



ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

นางสาวพรปรียา ใจตรงประเสริฐ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

The seal of Prince of Songkla University is a circular emblem. It features a central five-tiered umbrella (parasol) with a sunburst at the top. Flanking the central umbrella are two smaller, three-tiered umbrellas. The entire emblem is surrounded by a decorative border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ' (Mahavithayalai Technonoi Phra Chomklao Phra Nakhon Nuea) is inscribed around the bottom half of the seal.

นางสาวพรปรียา ใจตรงประเสริฐ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงาน
บริษัทเอกชน

โดย นางสาวพรปรียา ใจตรงประเสริฐ

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ จันทรวีวัฒน์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชนะ เตชคณา)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกลม)

ชื่อ : นางสาวพรปรียา ใจตรงประเสริฐ
ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อ
รถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : รองศาสตราจารย์ ดร.ชูณะ เตชคณา
ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง "ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน, การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ, ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล, ความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดตามลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและตามทัศนคติในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน โดยการวิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 400 คน และมีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นกิจวัตรประจำวัน โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลเบื้องต้นและใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และใช้ t-test หรือ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมการตลาดในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์สันดาปภายในเป็นหลัก และมีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด โดยให้ความสำคัญกับประเด็นการไม่ต้องเติมน้ำมันและการลดมลพิษเป็นข้อดีหลักของรถยนต์ EV ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักรถยนต์ EV ยี่ห้อ BYD โดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโซเชียลมีเดีย และถ้าหากต้องมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ก็มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อยี่ห้อ Tesla และ BYD ในด้านส่วนผสมทางการตลาด กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.23$) มากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ($\bar{X} = 4.22$) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X} = 4.16$) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)

($\bar{X} = 4.05$) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ($\bar{X} = 4.04$) ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 3.98$) และด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย และรูปแบบของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อจำแนกตามกลุ่มของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(มีจำนวนทั้งสิ้น 126 หน้า)

คำสำคัญ : รถยนต์ EV, รถยนต์ไฮบริด, ส่วนผสมการตลาด, ทัศนคติ, กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน, ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Miss Pornpreeya Jaitrongprasert
Independent Study Title : The Importance of Marketing Mix Factors and Attitudes towards Electric Vehicles among White-Collar Workers.
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Independent Study Advisor : Associate Professor Dr. Jusana Techakana
Academic Year : 2024

ABSTRACT

The research on "The Importance of Marketing Mix and Attitudes Towards Electric Vehicles Among White-Collar Workers" aims to examine White-Collar Workers' attitudes towards electric vehicles (EVs), the importance they place on marketing mix elements in purchasing decisions, the relationship between attitudes and demographic factors, and the differences in marketing mix importance based on demographic characteristics and attitudes among White-Collar Workers. The research employed questionnaires to collect data from a sample of 400 White-Collar Workers who use personal vehicles as part of their daily routine. Data analysis was conducted using SPSS software, applying descriptive statistics such as frequency, mean, and standard deviation for preliminary comparisons. Chi-Square tests were used to determine relationships between attitudes toward EVs and demographic factors, while t-tests and One-way ANOVA were employed to compare differences in marketing mix importance, with Scheffe's method for pairwise analysis, setting statistical significance at the .05 level.

The findings revealed that most White-Collar Workers primarily use internal combustion engine vehicles and perceive EVs as having quality comparable to hybrid vehicles. They value not having to refill gasoline and reduced pollution as the main advantages of EVs. Most respondents were familiar with BYD electric vehicles, obtained information through social media, and showed a tendency to prefer Tesla and BYD if purchasing an EV. Regarding the marketing mix, White-Collar Workers

placed high overall importance ($\bar{X} = 4.03$), with Product ($\bar{X} = 4.23$) ranked highest, followed by People ($\bar{X} = 4.22$), Process ($\bar{X} = 4.16$), Profile ($\bar{X} = 4.05$), Promotion ($\bar{X} = 4.04$), Price ($\bar{X} = 3.98$), and Place ($\bar{X} = 3.98$), respectively.

Analysis of the relationship between demographic factors among White-Collar Workers—including gender, age, education level, Marital status, Job position, monthly income, residence location, and housing type showed a statistically significant relationship with attitudes towards EVs at the .05 level.

Comparative analysis of the differences in marketing mix importance in EV purchasing decisions among White-Collar Workers, classified by demographic factors including age, education level, Job position, and monthly income, showed statistically significant differences at the .05 level.

Comparison of mean differences in the importance of marketing mix elements in EV purchasing decisions regarding Promotion, when classified by attitude groups towards EVs, revealed statistically significant differences at the .05 level.

(Total 126 Pages)

Keywords: Electric Vehicles, Hybrid Vehicles, Marketing Mix, Attitudes, White-Collar Workers, Personal Factors

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชนะ เตชคณา อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ประธานสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ และ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาตรวจสอบและให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง "ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน" มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้รับมุมมอง ข้อคิดเห็นและข้อมูลอันหลากหลายเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดาและครอบครัว ผู้เป็นที่รักยิ่ง ที่ให้การอบรมเลี้ยงดู มอบโอกาสทางการศึกษา คอยเป็นกำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยในทุก ๆ ด้านมาโดยตลอด และคอยเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น อดทน และสามารถก้าวผ่านอุปสรรคต่าง ๆ จนประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษา ที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นในการศึกษาจนประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

พรปรียา ใจตรงประเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ประเด็นคำถามสู่งานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น	4
1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.3 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	25
2.5 สมมติฐานของการวิจัย	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน	36
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัท	46
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย	54
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	93
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	99
5.3 ข้อเสนอแนะ	107
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก ก	113
แบบสอบถาม	114
ภาคผนวก ข	121
ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (Discrimination Statistics)	122
ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Statistics)	125
ประวัติผู้เขียน	126

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ	33
4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ	33
4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษา	33
4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานภาพ	34
4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับตำแหน่งงาน	34
4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานที่พักอาศัย	35
4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรูปแบบของที่พักอาศัย	36
4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	36
4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	37
4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์	38
4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	39
4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านช่องทางการได้รับข่าวสาร	40
4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านข้อดีของรถยนต์ EV	41
4-16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านข้อดีของรถยนต์ไฮบริด	42
4-17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน	42
4-18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต	43
4-19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านราคาที่สนใจ	44
4-20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเหตุผลของการซื้อ	45
4-21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	45
4-22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง การตลาดของรถยนต์ EV	46
4-23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง การตลาดของรถยนต์ EV ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	47
4-24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง การตลาดของรถยนต์ EV ด้านราคา (Price)	48
4-25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง การตลาดของรถยนต์ EV ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	49
4-26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง การตลาดของรถยนต์ EV ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง การตลาดของรถยนต์ EV ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	51
4-28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง การตลาดของรถยนต์ EV ด้านบุคลากร (People)	52
4-29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสม ทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile)	53
4-30 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านประเภทของรถยนต์ ที่ใช้ในปัจจุบัน	54
4-31 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับ การศึกษากับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านประเภท ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	55
4-32 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านแบรนด์ของรถยนต์ ที่ใช้ในปัจจุบัน	56
4-33 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงาน บริษัทเอกชนด้านแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้าน ระดับตำแหน่งงาน	58
4-34 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านแบรนด์ ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	60
4-35 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบ ของที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านแบรนด์ ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	62
4-36 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้ อยู่ในปัจจุบัน	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-37 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ	64
4-38 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพ กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน	65
4-39 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนปีของ รถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	66
4-40 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบ ของที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนปีของ รถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	67
4-41 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับ ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือก หากต้องซื้อในอนาคต	68
4-42 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต	70
4-43 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับ ตำแหน่งงานกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านราคา รถยนต์ EV ที่น่าสนใจ	71
4-44 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับ ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านการเปรียบเทียบคุณภาพ ระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	72
4-45 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV	74
4-46 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วน บุคคลด้านเพศ	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-47 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ	76
4-48 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านโดยภาพรวมจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่	77
4-49 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่	78
4-50 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่	78
4-51 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	79
4-52 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพ	80
4-53 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับตำแหน่งงาน	81
4-54 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	83
4-55 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-56 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานที่พักอาศัย	86
4-57 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรูปแบบที่พักอาศัย	87
4-58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	88
4-59 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถ EV จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถ EV	89
4-60 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถ EV ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถ EV เป็นรายคู่	90

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 ยอดจดทะเบียนรถยนต์ยนต์ไฟฟ้า (BEV) ปี พ.ศ. 2563-2567	2
2-1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 4P's	12
2-2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 7P's	13
2-3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 10P's	14
2-4 กรวยการตลาดตามหลัก AIDA Model	14
2-5 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	21
2-6 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)	25

บทที่ 1

บทนำ

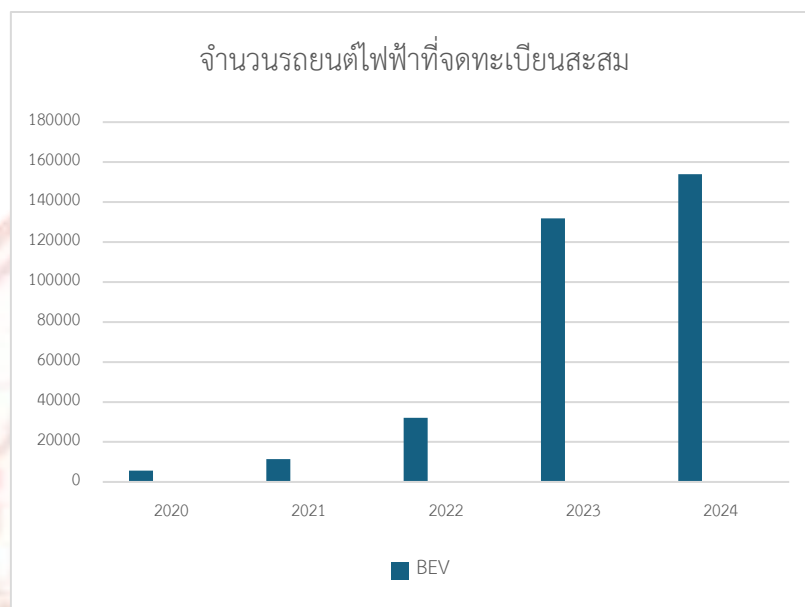
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหามลพิษทางอากาศที่เกิดขึ้น มาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของมนุษย์เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดปัญหาทางมลพิษในอากาศนั้นคือ มลพิษจากการคมนาคม โดยเฉพาะยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์สันดาปภายในที่เป็นประเภทเครื่องยนต์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากมาตั้งแต่อดีต ที่เป็นสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์กับปัญหาปริมาณฝุ่น PM 2.5 พุ่งสูงเกินค่ามาตรฐาน อันเนื่องมาจากควันพิษของยานพาหนะและการจราจรที่หนาแน่นบนท้องถนน และยังมีมลพิษจากอุตสาหกรรม มลพิษทางอุตสาหกรรมหมายถึงการปนเปื้อนของสิ่งแวดล้อม ทั้งอากาศ น้ำ และดิน ที่เกิดจากกิจกรรมทางอุตสาหกรรม โดยทั่วไปกิจกรรมเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการผลิต การแปรรูป และการสกัดวัตถุดิบ ซึ่งก่อให้เกิดของเสียและการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสุขภาพของมนุษย์ มลพิษทางอุตสาหกรรมอาจเป็นผลมาจากหลายแหล่ง รวมถึงโรงงาน โรงไฟฟ้า การทำเหมือง โรงงานผลิตสารเคมี และการขนส่งเชิงพาณิชย์

รถยนต์ไฟฟ้าจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับ การแก้ไขปัญหามลพิษของสภาวะแวดล้อมทางอากาศและการขาดแคลน และความผันผวนของน้ำมัน รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) คือรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานจากไฟฟ้า 100% โดยใช้พลังงานไฟฟ้าที่ถูกเก็บไว้ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบต่าง ๆ หรือให้เข้าใจง่าย ๆ ก็เป็นการแปลงพลังงานจาก แบตเตอรี่มาใช้ในการขับเคลื่อน ไม่มีกลไกอะไรซับซ้อนเหมือนรถยนต์ใช้น้ำมันที่ต้องอาศัยการจุดระเบิดเผาไหม้เพื่อขับเคลื่อน จึงทำให้รถยนต์ไฟฟ้ามีเครื่องยนต์เงียบ และไม่มีไอเสียจากการเผาผลาญพลังงาน และนอกจากนี้ รถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ประหยัดค่าซ่อมบำรุง ค่าน้ำมัน เพราะใช้พลังงานมาทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิงที่นับวันมีแต่จะยิ่งมีราคาพุ่งสูงขึ้นเรื่อย ๆ และด้วยความที่ไม่มีเครื่องยนต์ ทำให้ไม่ต้องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การดูแลรักษาจึงง่ายและประหยัดกว่า อัตราเร่งให้แรงบิดที่เร็วทันใจแทบจะทันที เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าไม่ได้ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายใน ส่งผลให้การทำงานมีเสียงเบาเงียบกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และทำให้มีอัตราเร่งที่เร็ว ปราดเปรี้ยว ตอบสนองความต้องการในการขับขี่ของผู้ขับได้ตั้งใจ

หากพิจารณาในมิติของธุรกิจอุตสาหกรรม ตลาดรถยนต์ไฟฟ้ามีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันอย่างรุนแรง จนมีการนำกลยุทธ์ทางด้านสงครามราคามาใช้ ซึ่งผู้ทำวิจัยมองเห็นผลเสียของ

การนำเอากลยุทธ์สงครามราคามาใช้ (Price War) ซึ่งมีโอกาสสูงที่จะนำไปสู่ ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ยากที่เกิดในตลาดดังกล่าว



ภาพที่ 1-1 ยอดจดทะเบียนรถยนต์ยนต์ไฟฟ้า (BEV) ปี พ.ศ. 2563-2567

อย่างไรก็ตามการขยายตัวของตลาด ผู้ประกอบการมุ่งเน้นจับกลุ่มคนวัยทำงานโดยเฉพาะกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มีความจำเป็นต้องเดินทางไปทำงานเป็นกิจวัตรประจำวัน รถยนต์เปรียบเสมือนปัจจัยที่สำคัญของชีวิต และเป็นกลุ่มที่ต้องเผชิญกับค่าซ่อมบำรุงรักษา ค่าเชื้อเพลิงที่ติดตัวขึ้นสูง และผันผวนไม่แน่นอนรถยนต์ EV จึงเป็นสินค้าที่เข้าไปแก้ปัญหา (Pain Point) ได้ตรงที่สุด

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสำคัญและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้อ้างอิงความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

1.2 ประเด็นคำถามสู่งานวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นของปัญหาของงานวิจัยครั้งนี้เป็น 4 ข้อ ดังนี้

1.2.1 ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชนเป็นเช่นไร

1.2.2 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชนเป็นเช่นไร

1.2.3 ทักษะที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลหรือไม่

1.2.4 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด หากมีการจำแนกตามลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชนและทัศนคติของกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีต่อรถยนต์ EV จะมีความแตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานเอกชน

1.3.2 เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานเอกชน

1.3.3 เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานเอกชนกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.3.4 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชนและทัศนคติของกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีต่อรถยนต์ EV

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีขอบเขตของการวิจัย 5 ข้อ ดังนี้

1.4.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV และการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพของการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย และรูปแบบของที่พักอาศัย

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1.4.2.2.1 ทักษะที่มีต่อรถยนต์ EV หมายถึง ความรู้ ความคิดเห็นและความรู้สึกต่อข้อมูลต่าง ๆ ที่นำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ ประกอบด้วย 13 ตัวแปร ได้แก่ ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน แบรินด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์ จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แบรินด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก ช่องทางการได้รับข่าวสาร ข้อดีของรถยนต์ EV

ข้อดีของรถยนต์ไฮบริด ข้อดีของรถยนต์ สันดาป แบนตรรถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต ราคาที่สนใจ เหตุผลของการซื้อ และเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับ ไฮบริด

1.4.2.2.2 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)

1.4.3 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่ใช้รถยนต์เป็นกิจวัตรประจำวัน ซึ่งรถยนต์ที่ใช้ อาจเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์หรือไม่ก็ได้

1.4.4 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 16,342,000 ราย (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ปี 2567) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 400 รายจากตาราง TARO YAMANE (ธานินทร์, 2567)

1.4.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึง มกราคม พ.ศ. 2568

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัยเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1.5.1 การแสดงข้อมูลที่ได้จากการคำนวณตัวเลขของงานวิจัยจะใช้ทศนิยม 2 ตำแหน่ง

1.5.2 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5.3 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยม เพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดตามหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.5.4 การบรรยายรายละเอียดของตัวเลือก “อื่น ๆ (โปรดระบุ)” ในข้อคำถามจะแสดงต่อเมื่อผู้ตอบเลือกตอบในข้อตัวเลือกนี้มากกว่าร้อยละ 10 โดยนำรายการที่มีผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 รายการแสดงไว้ต่อท้ายผลของการวิจัยในหัวข้อนั้น ๆ

1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีข้อจำกัดของงานวิจัย คือ ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องใช้การแจกจ่ายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ทันกับระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้และเพื่อการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่กระจายอยู่ตามจุดต่าง ๆ ทั่วประเทศ

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีคำศัพท์ที่สำคัญเพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ดังนี้

1.7.1 รถยนต์ EV (Electric Vehicle : EV) หมายถึง ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า โดยใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่แทนการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งสามารถชาร์จไฟได้จากแหล่งจ่ายไฟภายนอก และไม่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศจากการปล่อยไอเสีย

1.7.2 รถยนต์ไฮบริด (Hybrid Vehicle) หมายถึง รถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อน โดยมีระบบควบคุมที่สลับการทำงานหรือทำงานร่วมกันระหว่างเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงและลดมลพิษได้มากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมันอย่างเดียว

1.7.3 พนักงานบริษัทเอกชน หมายถึง ผู้ซึ่งทำงานโดยได้รับค่าจ้างในสถานธุรกิจ ซึ่งไม่ใช่หน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีนายจ้างเป็นเจ้าของหรือผู้ดำเนินการ

1.7.4 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย รูปแบบของที่พักอาศัย และสถานภาพทางการสมรส เป็นต้น ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

1.7.5 ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) (Kotler 1997, p. 92)

1.7.6 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความคิดเห็นและการประเมินโดยรวมต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งอาจนำไปสู่แนวโน้มของพฤติกรรมหรือการกระทำที่สนับสนุนหรือปฏิเสธสิ่งนั้น ๆ ทัศนคติคือ แนวโน้มของการกระทำ (Readiness to act) ที่ประกอบด้วย

1.7.6.1 Cognition หมายถึง ความรู้หรือข้อมูลที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ

1.7.6.2 Affection หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อข้อมูลหรือสิ่งนั้น ๆ

1.7.6.3 Conation/Behavior หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมหรือความพร้อมที่จะกระทำบางสิ่ง

1.7.7 กรุงเทพฯ และปริมณฑล หมายถึง เขตเมืองของกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่ตั้งอยู่โดยรอบกรุงเทพมหานคร 5 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร

1.7.8 นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หมายถึง จังหวัดที่อยู่นอกเหนือจาก กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร

1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ ดังนี้

1.8.1 ด้านผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถสร้างกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.8.2 ด้านหน่วยงานราชการ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.8.3 ด้านการศึกษา สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องและสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV และการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า
 - 2.1.1 ประวัติของรถยนต์ไฟฟ้า
 - 2.1.2 ประเภทของรถยนต์ไฟฟ้า
 - 2.1.3 ข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้า
 - 2.1.4 ข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's, 7P's, 10P's)
 - 2.2.2 แบบจำลองกระบวนการซื้อสินค้า AIDA Model
 - 2.2.3 กลยุทธ์การตลาด 5A
 - 2.2.4 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวความคิดงานวิจัย
- 2.5 สมมติฐานของการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

2.1.1 ประวัติของรถยนต์ไฟฟ้า

ในปี ค.ศ. 1881 ยุคเริ่มต้น ถูกพัฒนาขึ้นมาเมื่อปี ค.ศ. 1881 โดย Gustave Trouve นักประดิษฐ์ชาวฝรั่งเศส ที่ได้นำเสนอรถยนต์ไฟฟ้าที่ตีไซ้มาในรูปแบบของรถสามล้อ แต่เป็นเพียงการโชว์ภายในงาน International Electrical Exhibition (งานแสดงสินค้านานาชาติ) ที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส เท่านั้น (SolarfxThailand, 2566)

ต่อมาในปี ค.ศ. 1884 Thomas Parker นักประดิษฐ์ชาวอังกฤษผู้เป็นวิศวกรไฟฟ้าได้สร้างรถยนต์ไฟฟ้าแบบชาร์จได้ขึ้นมาอีกครั้ง ซึ่งเป็นแบตเตอรี่ที่ออกแบบเองในเมือง Wolverhampton ประเทศอังกฤษ แต่สุดท้ายแล้วรถยนต์ไฟฟ้าคันนี้ก็เหลือเพียงรูปถ่ายที่ใช้เป็นหลักฐานถึงการมีอยู่ของรถไฟฟ้าในปี ค.ศ. 1895 เท่านั้น (SolarfxThailand, 2566)

และในปี ค.ศ. 1888 ยังมี Andreas Flocken นักประดิษฐ์ชาวเยอรมันได้ออกแบบ Flocken Elektrowagen ที่ถูกจัดเป็นรถยนต์ไฟฟ้าคันแรกของโลกอย่างแท้จริง และในเวลาต่อ ๆ มาก็ยังมียานยนต์ไฟฟ้าเกิดขึ้นอีกมากมาย จึงนับได้ว่าปี ค.ศ. 1890 – 1900 เป็นยุคทองของรถยนต์ไฟฟ้าช่วงเริ่มต้นเลยทีเดียว บทสรุปของรถยนต์ไฟฟ้าในอดีตมีทั้งขาขึ้นและขาลง เนื่องจากในยุคท้ายสุดได้มีการเข้ามาของรถยนต์ รวมถึงการค้นพบแหล่งน้ำมันในช่วงเวลาไล่เลี่ยกัน ทำให้ผู้คนนิยมไปใช้รถยนต์กันอย่างมหาศาล จนบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในยุคนั้นทยอยปิดตัวไป จนปัจจุบัน ในปี 2024 ตลาดยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles: EVs) ในแต่ละประเทศมีการพัฒนาในทิศทางและความเร็วที่แตกต่างกัน ยอดขายรถ EV ยังคงเพิ่มขึ้นทั่วโลก แต่บางตลาดประสบภาวะชะลอตัวอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ผลิตรถ EV หลายรายได้ปรับลดเป้าหมายการผลิตลงให้เหมาะสมกับสภาพตลาดในปัจจุบัน การเติบโตของยอดขายรถ EV ในแต่ละประเทศก็แตกต่างกัน เช่น รถบัส รถ 2 หรือ 3 ล้อ มียอดขายรถไฟฟ้าที่สูงมากแล้ว ตลาด EV ในปัจจุบัน EV ไม่ใช่มีไว้ขายสำหรับประเทศร่ำรวยอีกต่อไป ประเทศกำลังพัฒนา เช่น ไทย อินเดีย ตุรกี บราซิล มียอดขาย EV เติบโตทำลายสถิติทุกปี เนื่องจากมีรถให้เลือกหลายโมเดลที่มีราคาต่ำลง โดยเฉพาะผู้ผลิตจากประเทศจีนที่ทำการขยายตลาดออกไปต่างประเทศเพิ่มขึ้น เนื่องจากในประเทศจีนมีการพัฒนาแบตเตอรี่ และห่วงโซ่อุปทานการผลิต EV อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้มียอดขายรถ EV ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากปัจจัยความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ (Geopolitical Tension) มาตรการด้านภาษีการค้าเพื่อปกป้องการผลิตภายในประเทศ ส่งผลให้หลายประเทศพยายามดึงการผลิตสินค้าต่าง ๆ กลับสู่ประเทศตนเองเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว แต่หลายประเทศได้มีการปรับเปลี่ยนนโยบายเกี่ยวกับ EV เช่น รัฐบาลหลายประเทศในยุโรปได้ปรับลดการอุดหนุน (Subsidy) เร็วกว่ากำหนด ส่งผลกระทบต่อการใช้รถ EV และเป้าหมายการยกเลิกการใช้รถยนต์น้ำมัน ในขณะที่สถานการณ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาขึ้นกับผลการเลือกตั้งประธานาธิบดีในช่วงปลายปีนี้ (SolarfxThailand, 2566)

2.1.2 ประเภทของรถยนต์ EV

รถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามระบบของการทำงานของเครื่องยนต์และการใช้งาน ดังนี้

2.1.2.1 รถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle: HEV) ประกอบด้วยเครื่องยนต์ลูกสูบเป็นต้นกำลังในการขับเคลื่อนหลัก ซึ่งใช้เชื้อเพลิงที่บรรจุในยานยนต์และทำงานร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อเพิ่มกำลังของยานยนต์ให้เคลื่อนที่ ทำให้เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น จึงมีความสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำกว่ายานยนต์ปกติ กำลังที่ผลิตจากเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้า ทำให้อัตราเร่งของรถยนต์สูงกว่ารถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ลูกสูบขนาดเดียวกัน รวมทั้งยังสามารถนำพลังงานกลที่เหลือหรือไม่ใช้ประโยชน์เปลี่ยนเป็นพลังงานไฟฟ้าเก็บในแบตเตอรี่ (เกรท วอลล์ มอเตอร์, 2564)

2.1.2.2 รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน (Plug-in Hybrid Electric Vehicle, PHEVs) เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่พัฒนาต่อมาจากยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด โดยสามารถประจุพลังงานไฟฟ้าได้จากแหล่งภายนอก (Plug-in) ทำให้ยานยนต์สามารถใช้พลังงาน พร้อมกันจาก 2 แหล่ง จึงสามารถวิ่งในระยะทางและความเร็วที่เพิ่มขึ้นด้วยพลังงานจากไฟฟ้าโดยตรง ยานยนต์ไฟฟ้า แบบ PHEV มีการออกแบบอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ แบบ Extended range EV (EREV) และแบบ Blended PHEV โดย แบบ EREV จะเน้นการทำงานโดยใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นหลักก่อน แต่แบบ Blended PHEV มีการทำงานผสมผสานระหว่างเครื่องยนต์และไฟฟ้า ดังนั้น ยานยนต์ไฟฟ้าแบบ EREV สามารถวิ่งด้วย พลังงานไฟฟ้าอย่างเดียวมากกว่าแบบ Blended PHEV การชาร์จไฟให้แบตเตอรี่จะทำได้ 2 แบบคือ อาศัยแรงหมุนจากรถยนต์เปลี่ยนให้เป็นกระแสไฟฟ้าชาร์จกลับให้แบตเตอรี่หรือเสียบชาร์จไฟฟ้าจาก แหล่งจ่ายไฟทั้งรูปแบบกระแสตรงและกระแสสลับ (เกรท วอลล์ มอเตอร์, 2564)

2.1.2.3 รถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่มีเฉพาะมอเตอร์ไฟฟ้าเป็นต้นกำลังให้รถยนต์เคลื่อนที่ และใช้พลังงานไฟฟ้าที่อยู่ในแบตเตอรี่เท่านั้น ไม่มีเครื่องยนต์อื่นในรถยนต์ ดังนั้นระยะทางการวิ่งของรถยนต์จึงขึ้นอยู่กับการออกแบบขนาดและชนิดของแบตเตอรี่ รวมทั้งน้ำหนักบรรทุก อย่างไรก็ตามในปัจจุบันบริษัทรถยนต์ได้มีการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ขึ้น ในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น ยุโรป และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ทำให้เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีความเป็นไปได้มากขึ้น (เกรท วอลล์ มอเตอร์, 2564)

2.1.2.4 รถยนต์ไฟฟ้าประเภทเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle: FCEV) เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่มีเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel cell) ที่สามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าได้โดยตรง รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิงมีข้อดีหลาย ๆ ประการ ข้อดีที่สำคัญที่สุดคือ ประสิทธิภาพของเซลล์เชื้อเพลิงมีค่าสูงถึง 60% และความจุพลังงานจำเพาะที่สูงกว่าแบตเตอรี่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิงจึงเป็นเทคโนโลยีที่บริษัทรถยนต์เชื่อว่าเป็นคำตอบที่แท้จริงของพลังงานสะอาดในอนาคต อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดในเรื่องการผลิตไฮโดรเจนและโครงสร้างพื้นฐาน (เกรท วอลล์ มอเตอร์, 2564)

2.1.3 ข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้า

2.1.3.1 ความเงียบและอัตราเร่งที่ได้ตั้งใจของคนขับ รถยนต์ไฟฟ้าใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่สู่มอเตอร์เพื่อทำการขับเคลื่อน โดยที่ไม่ได้ใช้เครื่องยนต์สันดาป ภายในจึงไม่ก่อให้เกิดการเผาไหม้ ทำให้เสียงของการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้านั้นเงียบกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงหลายเท่า และสามารถทำให้มีอัตราเร่งเป็นไปได้อย่างที่ต้องการ เพราะไม่มีขั้นตอนการทดเกียร์ จึงทำให้รถยนต์สามารถตอบสนองในการขับได้ตามความต้องการของผู้ขับ (บริษัท นิสสัน มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2567)

2.1.3.2 ประหยัดค่าใช้จ่ายและค่าซ่อมบำรุง พลังงานของรถยนต์ EV มาจากการชาร์จประจุไฟฟ้าเข้าไปที่ตัวแบตเตอรี่ ทำให้อัตราค่าใช้จ่ายเรื่องเชื้อเพลิงของรถไฟฟ้าถูกกว่าเชื้อเพลิงน้ำมัน และการบำรุงรักษาน้อยกว่า เพราะไม่มีเครื่องยนต์ และไม่ต้องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จึงทำให้การดูแลรักษาเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาในการนำรถยนต์ไปเข้ารับการบำรุงรักษาบ่อย ๆ (บริษัท นิสสัน มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2567)

2.1.3.3 ช่วยลดมลภาวะ สำหรับโลกของเราที่ตกอยู่ในสภาวะโลกร้อน รถยนต์ไฟฟ้า คือตอบโจทย์ สำหรับการลดมลภาวะของโลก เพราะไม่มีการเผาไหม้ของเครื่องยนต์ที่ก่อให้เกิดไอเสีย และมลภาวะทางอากาศที่นำไปสู่ภาวะโลกร้อน (บริษัท นิสสัน มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2567)

2.1.3.4 ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ นโยบายลดโลกร้อนที่รัฐบาลหลาย ๆ ประเทศต่างให้การสนับสนุน และด้วยเหตุผลนี้ส่งผลให้รัฐบาลหลาย ๆ ประเทศที่มีความต้องการผลักดันรถยนต์ไฟฟ้าให้มีเพิ่มขึ้น หรือตั้งเป้าให้มาทดแทนรถยนต์สันดาปแบบเดิม จึงมีมาตรการสนับสนุนจากทางภาครัฐอยู่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สิทธิพิเศษทางภาษี หรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ สำหรับผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (บริษัท เอพีอาร์เทค จำกัด, 2567)

2.1.4 ข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้า

2.1.4.1 ใช้เวลาในการเติมพลังงานช้ากว่าการเติมน้ำมัน การชาร์จแบตเตอรี่ที่ใช้เวลาในการเติมพลังงานช้ากว่าการเติมน้ำมัน ถือเป็นจุดอ่อนที่สำคัญ ในปัจจุบันเทคโนโลยีการชาร์จแบตเตอรี่ความเร็วสูงจะพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด แต่สุดท้ายก็ยังช้ากว่าการเติมน้ำมันอยู่ดี (ไต้ยัด้าซัวร์, 2567)

2.1.4.2 ข้อจำกัดด้านระยะทางในการขับขี่ ปัจจุบันนี้ระยะทางขับขี่ของรถยนต์ไฟฟ้ายังถูกจำกัดด้วยความจุของแบตเตอรี่และประสิทธิภาพของมอเตอร์ไฟฟ้า แม้เทคโนโลยีด้านแบตเตอรี่จะถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยระยะทางต่อราคาของรถยนต์ไฟฟ้าที่นับว่ายังค่อนข้างสูงอยู่ จึงเป็นอีกหนึ่งจุดอ่อนของรถยนต์ไฟฟ้าเมื่อเทียบกับรถที่ใช้น้ำมัน (ไต้ยัด้าซัวร์, 2567)

2.1.4.3 อยู่ซ่อมรถยนต์ไฟฟ้าโดยเฉพาะมีน้อย รถยนต์สันดาปอยู่กับมนุษย์เรามาอย่างยาวนาน ทำให้เกิดธุรกิจซ่อมรถยนต์สันดาปอยู่อย่างมากมาย โดยเฉพาะเจ้าตลาดสัญชาติญี่ปุ่นนี้ให้เจอแบบง่าย ๆ แตกต่างจากอยู่ซ่อมรถยนต์ไฟฟ้า ที่แม้ว่าจะมีเหมือนกัน แต่ก็มักจะเป็นอยู่เฉพาะทาง และมีจำนวนที่น้อยมาก ๆ หายากกว่าอยู่ซ่อมรถยนต์น้ำมัน (ไต้ยัด้าซัวร์, 2567)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's, 7P's, 10P's)

ชูษณะ (2563) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0 ไว้ว่า วิวัฒนาการของการดำเนินธุรกิจจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นประสิทธิภาพของการผลิตเพื่อลดต้นทุน เป็นความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า จนมาถึง ยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในยุคของการตลาดนั้น การดำเนินธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการวางยุทธศาสตร์ (Strategy) และยุทธวิธี (Tactio) ในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อเอาชนะคู่แข่ง

ส่วนประสมของการตลาดที่ใช้กันโดยทั่วไปที่นักศึกษาวិชาการตลาดจะได้เรียนกันมาแต่ในอดีตจะประกอบด้วย 4 P's คือ

Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสนองความต้องการของพวกเขา ซึ่งมีทั้งสินค้าที่จับต้องได้ บริการที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกได้ ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาสินค้าให้โดนใจ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้านคุณสมบัติ จุดเด่น ประโยชน์ ใช้สอย ความงาม เทคโนโลยี และการบริการ ที่มีคุณภาพตรงตามที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคาดหวัง ที่สำคัญคือจะต้องมีคุณค่าคุ้มกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องลงทุนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ได้แก่ เงิน (Monetary Cost) เวลา (Time Cost) พลังงานที่ใช้ในความพยายามที่จะซื้อหา (Energy Cost) และสภาพจิตใจที่ซื้อด้วยความสบายใจหรือหวั่นไหวเพียงใดในการตัดสินใจซื้อ (Psychic Cost)

Price (ราคา) หมายถึง การตั้งราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะจ่ายได้ และเต็มใจที่จะจ่าย มองว่าคุณค่า ที่ได้จากสินค้าและบริการนั้น เหมาะสมกับราคาที่จะต้องจ่ายสำหรับการซื้อหรือการใช้บริการ เป็นราคาที่สามารถอธิบายให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย โดยที่คำนึงถึงมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่ต้องจ่ายและคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Price-Value Relationship)

Place (การกระจายสินค้า) หมายถึง การกระจายสินค้าหรือการกำหนดสถานที่ในการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสถานที่ตั้งของร้านค้าหรือสถานบริการความสะดวกในการเดินทางของ ผู้บริโภค การบริหารสินค้าคงคลังไม่ให้สินค้าขาดตลาดการจัดการด้านการขนส่งด้วยตารางเวลาที่เหมาะสม การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการหาซื้อสินค้า และในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ในแผนกต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกด้านสถานที่ ด้านเวลา ในการทำการและด้านการติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรม

Promotion (การส่งเสริมการตลาด) หมายถึง การสื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการ ที่จะซื้อสินค้าในอดีตองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing) และกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในรูปแบบ ลด แลก แจก แถม และชิงโชค ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Special Events) เช่น การแสดงสินค้าการจัด งานนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจการพิเศษต่าง ๆ ทั้งทาง ด้านดนตรี กีฬา บันเทิง รูปแบบอื่น ๆ ศิลปวัฒนธรรม การจัดสัมมนา เป็นต้น

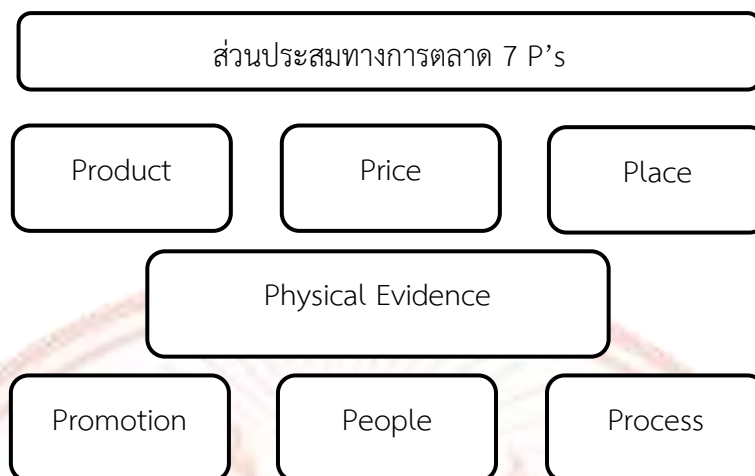


ภาพที่ 2-1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 4P's

สำหรับบางคนที่ยังคงใช้ส่วนประสมทางการตลาด เป็น P ก็จะเพิ่มอีก 3 P เป็น 7P คือ People หมายถึง บุคลากรที่มีความรู้มีทักษะในการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีจิตวิญญาณ มีมนุษยสัมพันธ์และมีทักษะในการปฏิสัมพันธ์

Process หมายถึง กระบวนการในการดำเนินธุรกรรมที่จะสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้ลูกค้าโดยทำให้กระบวนการเป็นไปโดยง่าย สะดวก รวดเร็ว และคงเส้นคงวา

Physical Evidence หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานประกอบการ บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ลูกค้า



ภาพที่ 2-2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ในยุคของการตลาดในปัจจุบันที่ยุทธศาสตร์การตลาดเป็นยุทธศาสตร์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) นักการตลาดบางคนเพิ่มส่วนประสมการตลาดอีก 2 P คือ

Permission หมายถึง การขออนุญาตขอเป็นเพื่อนกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดบนพื้นที่ดิจิทัล เพื่อสร้างโอกาสในการได้ใช้ประโยชน์จากผู้ที่มีอิทธิพลดังกล่าวในการกล่าวยืนยันความดีของตราสินค้า รวมทั้งการขออนุญาตใช้ภาพและคำพูดเกี่ยวกับตราสินค้าและเผยแพร่บนพื้นที่ดิจิทัล

Participation หมายถึง การมีพนักงานที่ทำหน้าที่เข้าร่วมการสนทนากับผู้บริโภคบนพื้นที่ดิจิทัล เช่น Facebook, Twitter และ Instagram เพราะผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับการสนทนาบนพื้นที่ดิจิทัล เพื่อหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีพนักงานเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนทนาด้วย เพื่อกำกับทิศทางของบทสนทนา

ในยุคที่การแข่งขันการตลาดรุนแรงขึ้น การสร้างความโดดเด่นให้กับการสื่อสารการตลาดและการจัดกิจกรรมการตลาดเป็นเรื่องที่ยากขึ้น ทำให้ Godin (2009) เพิ่มส่วนประสมการตลาดใหม่อีก 1P คือ Purple Cow

Purple Cow หมายถึง การทำอะไรที่แปลก สะดุดตาผู้บริโภค ทำให้เกิดความสนใจอยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติมเหมือนถ้า มีใครบางคนเห็นวัวสีม่วงคงเกิดความสนใจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความแปลกดังกล่าว



ภาพที่ 2-3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 10P's

2.2.2 แบบจำลองกระบวนการซื้อสินค้า AIDA Model

AIDA คือ โมเดลทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ทำความเข้าใจกระบวนการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยนักการตลาดที่นักการตลาดสามารถเข้าใจในแต่ละกระบวนการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้เห็นว่าในแต่ละขั้นตอนการซื้อตาม AIDA Model ลูกค้าต้องการอะไรหรือคิดอะไรอยู่ เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถตอบสนองได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ หากนำกระบวนการซื้อของลูกค้าตามทฤษฎี AIDA Model มาเปรียบเทียบกับปริมาณของลูกค้าที่จะลดลงเรื่อย ๆ เมื่อผ่านเข้าไปสู่ขั้นตอนต่อไปของกระบวนการซื้อ จะพบว่าปริมาณของลูกค้าจะลดลงในลักษณะของ Funnel



ภาพที่ 2-4 กรวยการตลาดตามหลัก AIDA Model (FigPii, 2023)

จากรูปภาพ 2-4 แสดงถึงการที่ไม่ใช่ลูกค้าทุกคนที่แสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์จะทำการซื้อในท้ายที่สุด รวมถึงการที่ลูกค้าบางรายอาจหมดความสนใจในการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมื่อมีข้อมูลที่เพียงพอ ส่งผลให้จำนวนลูกค้าในแต่ละขั้นตอนของการตลาด AIDA ลดลง โดยเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิด หรือวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (เสรี, 2547 : 57)

2.2.2.1 Attention (กระตุ้นให้สนใจ) หมายถึง การทำให้ลูกค้าหันมาสนใจ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้น AIDA และเป็นประตูด่านแรกของการขาย การกระตุ้นให้เกิดความสนใจสามารถทำได้ด้วยการกระตุ้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าด้วยวิธีต่าง ๆ หรือก็คือ การทำให้ลูกค้ารับรู้ตัวตนของแบรนด์การสร้าง (Brand Awareness) ด้วยวิธีการต่าง ๆ และที่สำคัญคือต้องทำให้ลูกค้าหยุดเพื่อให้ความสนใจในสินค้า

2.2.2.2 Interest (ความสนใจ) หมายถึง การชักจูงลูกค้าให้สนใจในสินค้า เป็นการสร้างความสนใจให้ลูกค้าอยู่ต่อหลังจากที่สินค้าสะดุดตาลูกค้าแล้ว AIDA ในขั้นตอนนี้จะเป็นการจูงใจลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลของสินค้า หรือในกรณีที่ลูกค้าเป็นฝ่ายเข้ามาหาข้อมูลเอง (อย่างเช่น ตามมาจากโฆษณา) แบนด์มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนว่าสินค้าทำอะไรได้

2.2.2.3 Desire (กระตุ้นความปรารถนา) หมายถึง การทำให้ลูกค้าที่กำลังสนใจในตัวสินค้า เกิดความปรารถนา เกิดความอยากได้สินค้า ซึ่งวิธีที่ได้ผลง่ายที่สุดคือการทำให้ลูกค้าใช้อารมณ์ตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งทำได้โดยการทำให้เขารู้สึกประทับใจ คุ่มค่า เชื่อว่าสินค้าตัวนี้ แบนด์นี้ คือ ทางออก

2.2.2.4 Action (ตัดสินใจซื้อ) หมายถึง การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หรือที่เรียกว่า การปิดการขาย ในขั้นตอนนี้จะเป็นการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้า

George E. Belch (1951 อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์, 2548) กล่าวว่า โมเดล AIDA เป็นแนวคิดที่มีลักษณะเป็นขั้นบันได ที่ใช้อธิบายกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นขั้นตอนที่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะใช้ในการจูงใจผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างที่เราปรารถนา โดยผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความต้องการ (Desire) และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action)

ดังนั้นแล้ว การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจาก การได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนและนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่ กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และ ผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไหน ซื้อที่ไหน

จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่า สินค้ามันดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกริยาตอบ กลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อและใช้

2.2.3 กลยุทธ์การตลาด 5A

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) เปลี่ยนแปลงไปทางออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้า หาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นักการตลาดก็ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อมัดใจลูกค้า

Kotler (2016) ได้อธิบายเกี่ยวกับ 5A ในหนังสือ Marketing 4.0 เอาไว้ว่าจะเป็นสิ่งที่เข้ามาแทนแนวคิด AIDA จากการที่ตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนไป ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปในยุคปัจจุบัน แนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้านดังต่อไปนี้

A1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ จากการสื่อสารการตลาด หรือ จากการแนะนำจากบุคคลอื่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์จะมีแนวโน้มในการจดจำแบรนด์นั้นได้ การทำโฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปากยังคงเป็น เครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็น ความทรงจำจากนั้น ผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A2 ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) แบรนด์ที่น่าจดจำมีความน่าสนใจ น่าประทับใจจะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้ มากกว่าหรือเร็วกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้นจะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่าง ๆ และจากแบรนด์ โดยตรง เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน จากคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่าง ๆ อาจมีการพูดคุยสื่อสารกับทาง Call Center หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคาหรือทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) อย่างพอเหมาะให้เกิดความดึงดูดใจของแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A4 ด้านการตัดสินใจ (Act) ถ้าผู้บริโภคได้เชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้น ต่อไปก็จะเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงที่ลึกมากยิ่งขึ้น แบรนด์จำเป็นต้องมัดใจผู้บริโภคได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ถ้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน จำเป็นต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็วซึ่งในเวลาต่อมา อาจจะนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภค

ของแบรนด์นั้น จากนั้นจะนำไปสู่กระบวนการการซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้ไปสู่ การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาสนใจแบรนด์ด้วย เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น โดยมีความเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ โดยจะเล่าเรื่องราวดี ๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับฟังผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อแบรนด์มักจะไม่ได้แสดงออกมากนัก ยกเว้นแต่จะถูก กระตุ้นด้วยคำถามหรือการสนับสนุนเชิงลบ พวกเขาจะถูกชักจูงมาแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก เนื่องจากการแนะนำแบรนด์เป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมีแนวโน้มสูงที่จะ ซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต จากการศึกษาทบทวน

จากแนวคิดของ 5A ของ Philip Kotler ซึ่งเป็นเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้มีส่วนร่วมกับลูกค้ามากขึ้นในยุคดิจิทัลที่มีลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer-centric) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.4 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึนึกคิด) และ พฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี (2542) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการใช้

ชูษะ (2566) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0 ไว้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น การสื่อสารการตลาดเป็นเพียงองค์ประกอบเล็ก ๆ ที่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ อีกมากมายที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่บุคคลเกิดความรู้สึกว่ามีความแตกต่างระหว่างสภาพการณ์ที่เป็นอุดมคติ (Ideal State) หรือความปรารถนาของเขากับสภาพการณ์ที่เป็นจริง (Real State) ของความเป็นอยู่

ในชีวิตเขา นั่นคือเขาเกิดความรู้สึกว่าสภาพความเป็นจริง (Real State) นั้น ด้วยว่าสภาพอันเป็นอุดมคติ หรือสภาพที่เขาปรารถนา (Ideal State) นักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องทำให้ปัญหานั้นกลายเป็น แรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวผู้บริโภค เพราะแรงจูงใจ(Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้ มนุษย์นั้นต้องดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าว พฤติกรรมการแสวงหาซื้อสินค้าหรือทำกิจกรรม บางอย่าง เพื่อลดความเครียด ที่เกิดขึ้นเป็นขั้นตอนต่อไป

2.2.4.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มต้นค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ผู้บริโภคสามารถแสวงหาความรู้ได้ 2 ทางคือ

2.2.4.2.1 แสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นข้อมูลที่อยู่ใน ความทรงจำของผู้บริโภคหรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาด ต้องพยายามทำให้ตราสินค้าของพวกเขาติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพยายามค้นหา ข้อมูลภายในเพื่อแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของพวกเขา จะได้พบตราสินค้านี้ดังกล่าวดังกล่าว ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำก่อนตราสินค้าอื่น ๆ เรียกว่า Top-of-Mind Brand หมายถึงตราสินค้า ที่ผู้บริโภคจำได้และคิดถึงก่อนเป็นอันดับต้นๆ ในช่วงเวลาที่ต้องการซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง

2.2.4.2.2 การแสวงหา ข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการรวบรวม ข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอกเมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตนเองจดจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับ สินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การติดตามข่าวสารในการสื่อสารการตลาด การพูดคุยกับคนอื่นที่มีมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า การไปดู หรือติดต่อสอบถามที่จุดซื้อ หรือ การสอบถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว

2.2.4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นการนำข้อมูลเกี่ยวกับ ทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้รับมาจากการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาจุดเด่นหรือจุดด้อย ข้อดีและข้อเสียของ แต่ละตราสินค้าว่าตราสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน นักสื่อสารการตลาดต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับ มาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของตราสินค้าไม่ตรงกับมาตรการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ตราสินค้านี้จะขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นของตราสินค้า ใดสอดคล้องกับมาตรการในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โอกาสที่ตราสินค้านั้นจะขายได้มีสูงขึ้น ดังนั้นนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดจะต้อง เรียนรู้ว่าคุณสมบัติใดของผู้บริโภคใช้มาตรการอะไรใน การตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทหลังจากการประเมินแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

2.2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนที่กล่าวอ้างไว้ในในการสื่อสารการตลาด หรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่จ่ายหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมี

ความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค ต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธีดังนี้

2.2.4.4.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้ามีความเด่นชัดหรือมีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจจะเร็วขึ้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาด คือการสร้างความแตกต่างให้เด่นชัด ยิ่งความแตกต่างเด่นชัดเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นเท่านั้น

2.2.4.4.2 ลดอัตราความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงอยู่เสมอ ดังนั้นการที่เราจะเร่งการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก

2.2.4.4.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentive) เป็นการให้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นสิ่งล่อใจในการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยความต้องการอยากได้สิ่งล่อใจที่เพิ่มคุณค่าพิเศษให้ตราสินค้า

2.2.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลายคนเข้าใจผิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสิ้นสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อแต่แท้จริงไม่ใช่เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้หลังจากที่นำเอาไปใช้ แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังจากการใช้สินค้าขึ้นหากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากใช้การยอมรับจะสูงขึ้นโอกาสความสำเร็จของสินค้าจะมีมากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำแต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจาก การใช้การยอมรับจะลดลงโอกาสความสำเร็จของสินค้าจะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำนอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกที่ไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อน ๆ ได้รับรู้ด้วยซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้นเนื่องจากเขาเชื่อบุคคลที่เคยใช้สินค้าแล้วบอกว่าไม่ดีพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้สินค้าแล้วมี 3 ประการคือ มีความพอใจหรือไม่ ซื้อซ้ำหรือไม่ และบอกต่อแนะนำให้คนอื่นใช้ตามหรือไม่

จากกระบวนการดังกล่าว สามารถอธิบายการตลาดได้ว่า เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคผู้วางแผนการสื่อสารการตลาด ในฐานะผู้ส่งสารจะต้องรู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารทั้งพฤติกรรมก่อนซื้อ พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ พฤติกรรมหลังซื้อ และพฤติกรรมในการตัดสินใจ ผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดจะต้องเรียนรู้รูปแบบที่แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ปัญหา ปัญหาการแสวงหาข้อมูล เพื่อแก้ไขปัญหา การประเมินทางเลือกที่มีอยู่ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ นอกจากนั้นแล้วผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจปัจจัยภายใน ที่หมายถึงลักษณะของผู้บริโภค สภาพจิตวิทยาของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกได้แก่ กิจกรรมของการตลาดของเจ้าของสินค้า

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.5.1 ความหมายของทัศนคติ

“ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของ บุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อม หรือ ความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออก ในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้” (บุญธรรม, 2540 : 11-12) ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้เช่น “ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็น ทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อ เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติจะแสดง ออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็น ของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึง ทัศนคติของบุคคลนั่นเอง” (Thurstone and Chave, 1966 : 6-7)

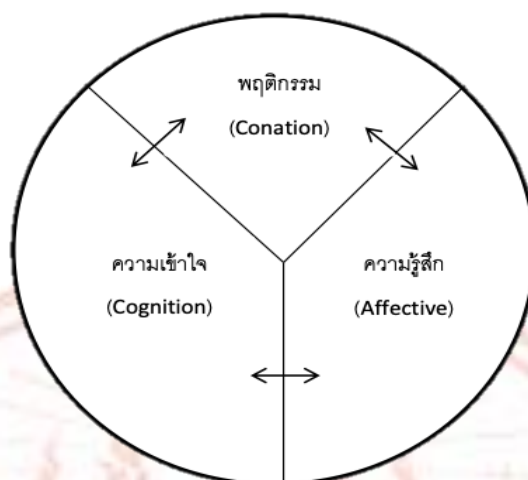
“ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดิ ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยา ตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด” (Munn, 1971 : 77)

Allport (1968 : 17) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง “สภาวะความพร้อมทางจิต และประสาทที่จะโต้ตอบได้ เกิดจากประสบการณ์ซึ่งจะเป็นแรงที่จะกำหนดทิศทาง หรือมีผลใน การเปลี่ยนแปลงของการสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ บุคคล หรือสถานการณ์” นพมาศ (2535 : 126) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง “การรวบรวมเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ความเห็น ความเชื่อ และความจริง ซึ่งอาจจะเป็นการประเมินที่เกี่ยวข้องกัน และมีแนวโน้มจะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใด ชนิดหนึ่งในขั้นต่อไป”

ประภาเพ็ญ (2520 : 2) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง “ความ คิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก” สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2525 : 3) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง “สภาพจิตใจหรือความรู้สึก นึกคิดของบุคคล หรือความคิดเห็น ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งออกมา เป็นที่ปรากฏต่อบุคคลหรือสาธารณชน ก็ตาม ล้วนเป็นการกระทำอันเกิดจากทัศนคติที่มีอยู่ทั้งสิ้น”

2.2.5.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2000 : 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงที่ เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบ ทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้



ภาพที่ 2-5 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Kanuk and Schiffman, 1994)

จากภาพที่ 2-5 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

2.2.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเชื่อและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบ ต่อความเชื่อ (Beliefs)

2.2.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

2.2.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึง แนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออก หรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าจากทัศนคติที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาทัศนคติในการ บริโภคอาหารชีวจิต

2.3 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฏพ (2562) ศึกษาและรวบรวมแนวโน้มการขยายตัวของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ปัจจุบันอัตราการใช้รถยนต์ของมนุษย์เพิ่มสูงขึ้นทุกปีสาเหตุเนื่องมาจากบริษัทรถยนต์ค่ายต่าง ๆ ได้มีการทำการตลาดและตั้งราคาขายตามขนาดของรถยนต์ให้เหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท โดยตั้งราคาให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกช่วงระดับของรายได้ มากไปกว่านั้นการเดินทางโดยรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลยังมีความสะดวกสบายและมีความเป็นส่วนตัว จึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเลือกที่จะซื้อรถยนต์แทนการซื้อยานพาหนะประเภทอื่น ๆ แต่ทั้งนี้การเผาไหม้จากเชื้อเพลิงน้ำมันของรถยนต์นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดมลพิษทางอากาศและยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดภาวะโลกร้อน ดังนั้นเมื่อมนุษย์ใช้รถยนต์มากขึ้นจะทำให้เกิดมลพิษมลภาวะเพิ่มสูงขึ้นด้วย ด้วยเหตุผลนี้หลายประเทศได้มีการวางแผนนโยบายเพื่อรองรับการพัฒนาเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าที่จะนำมาใช้แทนรถยนต์ที่ใช้ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงฟอสซิลเพียงอย่างเดียว อีกทั้งภายหลังประเทศต่าง ๆ ที่ผลิตรถยนต์ได้เล็งเห็นว่าน้ำมันเชื้อเพลิงฟอสซิลมีโอกาสหมดไปจึงได้เริ่มพัฒนาเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้า รถยนต์ไฟฟ้าประกอบด้วย 4 ประเภทคือ รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEVs), รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (HEVs), รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (PHEVs) และรถยนต์ไฟฟ้าแบบเซลล์เชื้อเพลิง (FCEVs) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงฟอสซิล ทั้งนี้ประเทศไทยจึงต้องรีบกำหนดนโยบายการพัฒนาเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้กับรถยนต์ไฟฟ้า พร้อมทั้งการสนับสนุนและการร่วมมือกันของทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน เพื่อที่จะส่งเสริมให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าภายในประเทศมีการขยายตัวการพัฒนาและรองรับการใช้งานอย่างแพร่หลาย

ธงชัย (2565) ศึกษาและรวบรวมปัญหาสิ่งแวดล้อม PM 2.5 และโอกาสในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรถยนต์ไฟฟ้า : ปัญหาสิ่งแวดล้อม PM 2.5 และโอกาสในประเทศไทย และเป็นแนวทางการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม PM 2.5 รวมถึงการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในประเทศไทย บทความนี้ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สามารถลดลงได้จากการใช้รถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงโอกาสและอุปสรรคในการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ต้องอาศัยปัจจัยจากหลายภาคส่วน โดยเฉพาะการสนับสนุนจากภาครัฐ ในการส่งเสริมด้านต่าง ๆ เช่น ราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ถูกลง, มาตรการภาครัฐที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเป็นฐานผลิต EV ในไทย, จุดชาร์จไฟฟ้าที่ยังไม่ครอบคลุม, คนไทยหันไปใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแทน หากปัจจัยข้างต้นได้รับการแก้ไขจะทำให้ภาคประชาชนมีความสนใจ ในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น และจะสามารถลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้ในอนาคต

สุปรินา (2565) ศึกษาและรวบรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัย

เชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบัน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิธร, วอนชนก และสิงหะ (2566) ศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย THE INTENTION TO PURCHASE ELECTRIC VEHICLES IN THAILAND ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์งานวิจัย คือ 1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในประเทศไทยที่มีผลต่อความ ตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ใน ประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้รถยนต์ที่มีใบอนุญาตขับรถส่วนบุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มี ความตั้งใจที่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การ ทดสอบแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ได้แก่ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม ส่วนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ได้แก่ ด้านนโยบายรัฐบาล ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านความคุ้มค่าในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านระยะทางในการเดินทางและด้านเทคโนโลยีรถยนต์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญใน ด้านกิจกรรมที่เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ มีการจัดกิจกรรมทดลองขับในสถานที่ต่าง ๆ คำนึงถึงการบริการ หลังการขาย ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดความมั่นใจ และไม่มีความกังวลต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้า จึงทำให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดความ ตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ศุภลักษณ์ และรัชพันธุ์ (2567) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อประเมินความคุ้มค่าของการเป็นเจ้าของรถไฟฟ้าของผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บข้อมูลด้วยการคำนวณทุนรวมในการเป็นเจ้าของ (Total Cost of Ownership: TCO) เครื่องยนต์ ICE ประกอบด้วย ราคาซื้อรถยนต์ ค่าเชื้อเพลิงค่าบำรุงรักษา ดอกเบี้ยจากการเช่าซื้อ อัตราคิลดลด ค่าเบี้ยประกันภัย และภาษีรถยนต์ประจำปี วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

(Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square Method: OLS) ร่วมกับการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบต้นทุนรวมในความเป็นเจ้าของ TCO ในระดับราคาขายรถยนต์ที่มีราคาใกล้เคียงกันมีระดับต้นทุนรวมในความเป็นเจ้าของใกล้เคียงกัน หรือไม่มีความแตกต่างกันมากนัก และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.6969 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นโยบายของรัฐ รองลงมา คือ ด้านความตั้งใจซื้อขายรถยนต์ไฟฟ้า ด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิง และด้านภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคม ตามลำดับ



2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย รูปแบบของที่พักอาศัย และประเภทรถที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV และการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV อย่างไร ดังสรุปในกรอบแนวคิดงานวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2-6 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

2.5 สมมติฐานของการวิจัย

2.5.1 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย รูปแบบของที่พักอาศัย และสถานภาพทางการสมรส

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

2.6.2 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่าง

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนผสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

2.6.3 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่าง

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมการตลาด จำแนกตามทัศนคติของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีต่อรถยนต์ EV

สมมติฐานที่ 3 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีต่อรถยนต์ EV ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีต่อรถยนต์ EV ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยวิธีการวิจัยผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 16,342,000 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2567) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 400 รายจากตาราง TARO YAMANE (ธานินทร์, 2567)

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

โดยที่

n = ขนาดของตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (margin of error)

ถ้าเรามีประชากรทั้งหมดจำนวน 16,342,000 คน และต้องการสุ่มตัวอย่างโดยมี margin of error ที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 (หรือ 5%) การคำนวณขนาดของตัวอย่าง n จะเป็นดังนี้ :

$$n = \frac{16,342,000}{1 + 16,342,000(0.05^2)} = 399.991$$

ดังนั้น หากต้องการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 16,342,000 โดยใช้ตาราง Yamane (1973) และต้องการ margin of error ที่ 5% จึงต้องสุ่มตัวอย่างจำนวนประมาณ 400 คน เพื่อให้ได้ผลความน่าเชื่อถือที่ดีเพียงพอต่อการทำการวิจัยหรือการสำรวจทางสังคม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีข้อความจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 13 ข้อ ประกอบไปด้วย ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน แบรินด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์ จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แบรินด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก ช่องทางการได้รับข่าวสาร ข้อดีของรถยนต์ EV ข้อดีของรถยนต์ไฮบริด ข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน แบรินด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต ราคาที่สนใจ เหตุผลของการซื้อ และการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะแบบสอบถามเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้านละ 7 ข้อ รวมแล้วเป็น 49 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2567)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี จากหนังสือ เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล, ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV, ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดหากจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ EV พร้อมทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมตามวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปเสนอท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ กุลดั่งวัฒนา ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ในประเด็นที่ศึกษา เพื่อพิจารณาคุณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC)

3.3.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ กุลดั่งวัฒนา ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ในประเด็นที่ศึกษา เพื่อพิจารณาคุณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) ภายหลังจาก

การประเมิน ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วริทธิ์ กุลตั้งวัฒนา โดยผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องได้เท่ากับ 1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.50 หลังจากนั้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ กลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 30 ชุด

3.3.4 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังจากการนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) คำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.346 – 5.482 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.958 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3.3.5 ผู้วิจัยแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามผลวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว จึงนำไปจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน แบบออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึง มกราคม พ.ศ. 2568 และนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอนดังนี้

3.4.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่ใช้รถยนต์เป็นกิจวัตรประจำวัน กำหนดจำนวนด้วยการเลือกแบบเจาะจง

3.4.2 จัดเตรียมแบบสอบถามตามความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.4.3 เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์เป็นกิจวัตรประจำวันด้วยแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.4.4 ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การคำนวณหาข้อมูลทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.3 การคำนวณหาการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยภาพรวมและรายด้าน

3.5.4 การคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่า Chi-Square ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ตัวแปร

3.5.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV จำแนกตามกลุ่มสถานภาพส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย รูปแบบของที่พักอาศัย และสถานภาพทางการสมรส โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานที่พักอาศัย ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบของที่พักอาศัย และสถานภาพทางการสมรส กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

3.5.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดของรถยนต์ EV จำแนกตามกลุ่มทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด กลุ่มที่ 2 รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด กลุ่มที่ 3 รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ในกรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่องความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนอกพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้ว และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งได้ 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย
 - 4.4.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
 - 4.4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนผสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
 - 4.4.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนผสมการตลาด จำแนกตามทัศนคติของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มีต่อรถยนต์ EV

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย และ รูปแบบของที่พักอาศัย โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผล ดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	303	75.75
2. หญิง	97	24.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพศชาย จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 และเพศของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่ เพศหญิง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 35 ปี	119	29.75
2. 35 - 50 ปี	176	44.00
3. สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป	105	26.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อายุ 35 – 50 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 อายุ รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า 35 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และอายุของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ อายุสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	314	78.50
2. สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม น้อยที่สุด ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	174	43.50
2. สมรส	222	55.50
3. อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ สมรส จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา ได้แก่ โสด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และสถานภาพ น้อยที่สุด ได้แก่ สถานภาพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านระดับตำแหน่งงาน

ระดับตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่)	220	55.00
2. ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร)	180	45.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ระดับตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ระดับ ปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่) จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และระดับตำแหน่งงานของ ผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร) จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	3	0.75
2. 15,000 – 30,000 บาท	97	24.25
3. 30,001 – 45,000 บาท	74	18.50
4. มากกว่า 45,000 บาท	226	56.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา ได้แก่ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานที่พักอาศัย

สถานที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1. กรุงเทพฯ และปริมณฑล	97	24.25
2. นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	303	75.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า สถานที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 และสถานที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านรูปแบบของที่พักอาศัย

รูปแบบของที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1. บ้านพักส่วนตัว	328	82.00
2. คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์	69	17.25
3. อื่น ๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า รูปแบบของที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ บ้านพักส่วนตัว จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมา ได้แก่ คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และรูปแบบของที่พักอาศัยที่น้อยที่สุด ได้แก่ รูปแบบของที่พักอาศัยอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 13 ข้อ ประกอบด้วย ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน แบรินด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์ จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แบรินด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก ช่องทางการได้รับข่าวสาร ข้อดีของรถยนต์ EV ข้อดีของรถยนต์ไฮบริด ข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน แบรินด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต ราคาที่สนใจ เหตุผลของการซื้อ และการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. รถยนต์สันดาปภายใน	319	79.75
2. รถยนต์ EV	31	7.75
3. รถยนต์ไฮบริด	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์สันดาปภายใน จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ไฮบริด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

แบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. Honda	108	27.00
2. BYD	12	3.00
3. BMW	10	2.50
4. ChangAn	3	0.75
5. Hyundai	7	1.75
6. Mazda	17	4.25
7. MG	5	1.25
8. Mitsubishi	39	9.75
9. Suzuki	9	2.25
10. Toyota	112	28.00
11. Chevrolet	3	0.75
12. Ford	16	4.00
13. Kia	1	0.25
14. Mercedes-Benz	10	2.50
15. Nissan	12	3.00
16. Subaru	3	0.75
17. Tesla	1	0.25
18. Volvo	3	0.75
19. อื่น ๆ	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า แบรินด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ Toyota จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา ได้แก่ Honda จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 8. Mitsubishi จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รถยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 Mazda จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 Ford จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 Nissan และ BYD จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 Mercedes-Benz และ BMW จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 Suzuki จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 Hyundai จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 MG จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ChangAn Chevrolet Subaru Volvo จำนวนเท่ากัน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และแบรินด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ Kia และ Tesla จำนวนเท่ากัน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์

เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. ยี่ห้อ	217	14.25	54.39
2. ราคา	214	14.05	53.63
3. ชื่อเสียง	102	6.70	25.56
4. รูปทรง	163	10.70	40.85
5. การบริการ	108	7.09	27.07
6. การบำรุงรักษา	186	12.21	46.62
7. ศูนย์ให้บริการ	180	11.82	45.11
8. ประหยัดพลังงาน	155	10.18	38.85
9. ระบบความปลอดภัย	180	11.82	45.11
10. อื่น ๆ	18	1.18	4.51
รวม	1523	100.00	381.70

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-11 พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 รองลงมา ได้แก่ ราคา จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 14.05 การบำรุงรักษา จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 ศูนย์ให้บริการและ ระบบความปลอดภัย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 11.82 รูปทรง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ประหยัดพลังงาน

จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 10.18 การบริการ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 7.09 ชื่อเสียง
จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์น้อยที่สุด ได้แก่ เหตุผลอื่น ๆ
จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 1.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 5 ปี	151	37.75
2. 5 – 10 ปี	153	38.25
3. มากกว่า 10 ปี	96	24.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-12 พบว่า จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด
ได้แก่ 5 – 10 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 151 คน
คิดเป็นร้อยละ 37.75 และจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 10 ปี
จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก

แบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. Tesla	358	13.97	90.86
2. BYD	376	14.67	95.43
3. 3GWM	236	9.21	59.90
4. MG	286	11.16	72.59
5. Volvo	207	8.08	52.54
6. BMW	224	8.74	56.85
7. Mercedes-Benz	189	7.37	47.97
8. Hozon	39	1.52	9.90
9. ChangAn	142	5.54	36.04
10. Kia	157	6.13	39.85

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

แบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
11. Hyundai	166	6.48	42.13
12. AION	164	6.40	41.62
13. อื่น ๆ	19	0.74	4.82
รวม	2,563	100.00	650.51

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-13 พบว่า แบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ BYD จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 รองลงมา ได้แก่ Tesla จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 MG จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 11.16 3GWM จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 9.21 BMW จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 8.74 Volvo จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 8.08 Mercedes-Benz จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 7.37 Hyundai จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 6.48 AION จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 Kia จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 6.13 ChangAn จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 5.54 Hozon จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52 และแบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จักน้อยที่สุด ได้แก่ แบรนด์รถยนต์ EV อื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางการได้รับข่าวสาร

ช่องทางการได้รับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. โซเชียลมีเดีย	370	41.11	92.50
2. มอเตอร์โชว์	142	15.78	35.50
3. สปอตโฆษณาผ่านสื่อ	210	23.33	52.50
4. ดีลเลอร์	38	4.22	9.50
5. จากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้รถยนต์ EV	127	14.11	31.75
6. อื่น ๆ	13	1.44	3.25
รวม	900	100.00	225.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ช่องทางการได้รับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ โซเชียลมีเดีย จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 41.11 รองลงมา ได้แก่ สปอตโฆษณาผ่านสื่อ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 มอเตอร์โชว์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 15.78 จากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้รถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 14.11 ดีลเลอร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 4.22 และช่องทางการได้รับข่าวสารน้อยที่สุด ได้แก่ ช่องทางอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านข้อดีของรถยนต์ EV

ข้อดีของรถยนต์ EV	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. ไม่ต้องเติมน้ำมัน	327	25.17	81.75
2. ลดมลพิษ	300	23.09	75.00
3. เสียงเงียบ	245	18.86	61.25
4. บำรุงรักษาง่าย	106	8.16	26.50
5. ราคาถูก	110	8.47	27.50
6. รูปแบบสวยงามทันสมัย	167	12.86	41.75
7. มีความปลอดภัยสูง	31	2.39	7.75
8. อื่น ๆ	13	1.00	3.25
รวม	1,299	100.00	324.75

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ทัศนคติในด้านข้อดีของรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ไม่ต้องเติมน้ำมัน จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 25.17 รองลงมา ได้แก่ ลดมลพิษ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 23.09 เสียงเงียบ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 18.86 รูปแบบสวยงามทันสมัย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 ราคาถูก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 8.47 บำรุงรักษาง่าย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16 มีความปลอดภัยสูง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 2.39 และทัศนคติในด้านข้อดีของรถยนต์ EV น้อยที่สุด ได้แก่ ข้อดีข้ออื่น ๆ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านข้อดีของรถยนต์ไฮบริด

ข้อดีของรถยนต์ไฮบริด	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. ประหยัดค่าใช้จ่าย	315	29.33	78.75
2. อัตราการเร่งดี	163	15.18	40.75
3. ไม่เสียเวลาในการชาร์จ	258	24.02	64.50
4. ลดมลพิษ	110	10.24	27.50
5. เสียงเงียบ	183	17.04	45.75
6. ระยะเวลาการสึกหรอน้อยกว่ากว่าระบบอื่น	37	3.45	9.25
7. อื่น ๆ	8	0.74	2.00
รวม	1,074	100.00	268.50

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ทัศนคติในด้านข้อดีของรถยนต์ไฮบริดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 29.33 รองลงมา ได้แก่ ไม่เสียเวลาในการชาร์จ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 24.02 เสียงเงียบ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 17.04 อัตราการเร่งดี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 15.18 ลดมลพิษ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 10.24 ระยะเวลาการสึกหรอน้อยกว่ากว่าระบบอื่น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 และทัศนคติในด้านข้อดีของรถยนต์ไฮบริดน้อยที่สุด ได้แก่ ข้อดีด้านอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน

ข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
ไม่เสียเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่	324	28.40	81.00
ขับได้ระยะไกล	181	15.86	45.25
เสียงเครื่องยนต์เพราะ	264	23.14	66.00
สะดวกในการเติมเชื้อเพลิง	131	11.48	32.75
มีอุ้งซ่อมบำรุงรักษาทั่วถึงหาง่าย	174	15.25	43.50

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
หาอะไหล่สำรองได้ง่าย	57	5.00	14.25
อื่น ๆ	10	0.88	2.50
รวม	1,141	100.00	285.25

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ทศนคติในด้านข้อดีของรถยนต์สันดาปภายในของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ไม่เสียเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 รองลงมา ได้แก่ เสียงเครื่องยนต์เพราะ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 23.14 ขับได้ระยะไกล จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 15.86 มีอะไหล่ซ่อมบำรุงรักษาทั่วถึงหาง่าย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 สะดวกในการเติมเชื้อเพลิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 11.48 หาอะไหล่สำรองได้ง่าย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และทศนคติในด้านข้อดีของรถยนต์สันดาปภายในน้อยที่สุด ได้แก่ ข้อดีด้านอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 0.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต

แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
1. Tesla	128	32.00
2. BYD	121	30.25
3. GWM (Haval)	11	2.75
4. MG (Ora)	14	3.50
5. Volvo	36	9.00
6. BMW	42	10.50
7. Mercedes-Benz	11	2.75
8. Hozon (Neta)	1	0.25
9. ChangAn	7	1.75
10. Kia	1	0.25
11. Hyundai	1	0.25

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
12. AION	7	1.75
13. อื่น ๆ	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-18 พบว่า แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ Tesla จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.000 รองลงมา ได้แก่ BYD จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 Volvo จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 BMW จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 MG (Ora) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 GWM (Haval) และ Mercedes-Benz จำนวนเท่ากัน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ChangAn และ AION จำนวนเท่ากัน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตน้อยที่สุด ได้แก่ Hozon (Neta) Kia, และ Hyundai จำนวนเท่ากัน 1 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากัน 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านราคาที่สนใจ

ราคาที่น่าสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 500,000 บาท	35	8.75
2. 500,000 – 1,000,000 บาท	198	49.50
3. 1,000,001 – 2,000,000 บาท	139	34.75
4. สูงกว่า 2,000,000 บาท	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ราคาที่น่าสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 500,000 – 1,000,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา ได้แก่ 1,000,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และราคาที่น่าสนใจน้อยที่สุด ได้แก่ สูงกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านเหตุผลของการซื้อ

เหตุผลของการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ประหยัดค่าเชื้อเพลิง	195	48.75
ลดมลพิษ	29	7.25
เสียงเงียบ	7	1.75
บำรุงรักษาง่าย	11	2.75
ราคาถูก	30	7.50
รูปแบบสวยงามทันสมัย	65	16.25
มีความปลอดภัยสูง	53	13.25
อื่น ๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-20 พบว่า เหตุผลของการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ประหยัดค่าเชื้อเพลิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบสวยงามทันสมัย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีความปลอดภัยสูง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ราคาถูก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ลดมลพิษ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 บำรุงรักษาง่าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 เหตุผลด้านอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และเหตุผลของการซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ เสียงเงียบ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	จำนวน	ร้อยละ
1. รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	83	20.75
2. รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	179	44.75
3. รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด	138	34.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-21 พบว่า การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดน้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัท

การวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) และด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดของรถยนต์ EV

การให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โดยภาพรวม	4.03	0.79	มาก
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.23	0.71	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.98	0.89	มาก
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	3.98	0.81	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	4.04	0.74	มาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.16	0.81	มาก
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	4.22	0.78	มาก
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	4.05	0.79	มาก

จากตารางที่ 4-22 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สำหรับการพิจารณารายด้านปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.98 – 4.23 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.71), ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.78), ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.81), ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.78), ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.74), ด้านราคา (Price) และด้านสถานที่ซื้อ และช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.89, 0.81) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดระดับ ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัย ไม่พบรายด้านใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.23	0.71	มาก
1. ระยะทางในการขับขี่ของรถยนต์ไฟฟ้า	4.20	0.92	มาก
2. คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ระบบความปลอดภัย, ความสะดวกสบาย	4.25	0.82	มาก
3. ประสิทธิภาพในการขับขี่สูง เช่น มีอัตราการเร่งความเร็วสูง	4.07	0.80	มาก
4. สินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง	4.13	0.82	มาก
5. ไม่มีเสียงรบกวนขณะขับขี่	4.15	0.81	มาก
6. รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงาม	4.26	0.72	มาก
7. แบตเตอรี่มีคุณภาพและมีอายุการใช้งานได้นาน	4.40	0.79	มาก

จากตารางที่ 4-23 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.07 – 4.26 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แบตเตอรี่มีคุณภาพและมีอายุการใช้งานได้นาน ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.79), รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.72), คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ระบบความปลอดภัย, ความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.82), ระยะทางในการขับขี่ของรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.92)

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีเสียงรบกวนขณะขับขี่ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.81), สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.82) และประสิทธิภาพในการขับขี่สูง เช่น มีอัตราการเร่งความเร็วสูง ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านราคา (Price)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา (Price)	3.98	0.89	มาก
1. ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน	4.23	0.83	มาก
2. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม	4.11	0.91	มาก
3. ต้นทุนในการเติมเชื้อเพลิงต่ำ	4.21	0.88	มาก
4. ค่าใช้จ่ายในการประกันภัยที่เหมาะสม	4.08	0.92	มาก
5. ความคุ้มค่าในระยะยาวหลังการซื้อ	4.13	0.95	มาก
6. มีช่วงราคาให้เลือกหลากหลาย	4.10	0.84	มาก
7. ราคาไม่ตกเมื่อขายต่อ	3.73	1.18	มาก

จากตารางที่ 4-24 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.73 – 4.23 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านราคา (Price) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและ ฟังก์ชันการใช้งาน ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.83) และต้นทุนในการเติมเชื้อเพลิงต่ำ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.88)

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านราคา (Price) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าในระยะยาวหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.95), ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความ

เหมาะสม ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.91), มีช่วงราคาให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.84), และราคาไม่ตกเมื่อขายต่อ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.18) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านราคา (Price) ที่อยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	3.98	0.81	มาก
1. โชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก	4.07	0.94	มาก
2. จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีหลากหลาย	4.08	0.95	มาก
3. ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่	3.80	0.89	มาก
4. โชว์รูมมีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.91	0.88	มาก
5. โชว์รูมมีรถจัดแสดงหลากหลายรุ่น	3.96	0.90	มาก
6. โชว์รูมมีห้องรับรองสำหรับอำนวยความสะดวกต่อผู้เข้ามาเยี่ยมชม	3.95	0.87	มาก
7. โชว์รูมมีการตกแต่งสวยงามได้มาตรฐาน	3.89	0.86	มาก

จากตารางที่ 4-25 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.80 – 4.08 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีหลากหลาย ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.95), โชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.94), โชว์รูมมีรถจัดแสดงหลากหลายรุ่น ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.90), โชว์รูมมีที่จอดรถสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.88), โชว์รูมมีห้องรับรองสำหรับอำนวยความสะดวกต่อผู้เข้ามาเยี่ยมชม ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.87), โชว์รูมมีการตกแต่งสวยงามได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.86) และขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่อยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.40	0.74	มาก
1. มีส่วนลดราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อ	4.28	0.80	มาก
2. แพ้คเกจบริการฟรี เช่น การบำรุงรักษาฟรี ค่าแรงฟรี ส่วนลดอะไหล่	4.29	0.82	มาก
3. สินเชื่อหรือการจัดการไฟแนนซ์มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.15	0.86	มาก
4. ของแถมจากการซื้อ เช่น อุปกรณ์การชาร์จไฟฟ้า ประกันภัยชั้นหนึ่ง บัตรกำนัล	4.10	0.90	มาก
5. ได้สิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลด ภาษี	4.19	0.86	มาก
6. มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ และการชิงโชค	3.97	0.89	มาก
7. ได้รับการรีวิวที่ดีจากบุคคลที่มีชื่อเสียง KOL	3.81	0.92	มาก

จากตารางที่ 4-26 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 สำหรับการพิจารณารายชื่อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.81 – 4.29 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แพ้คเกจบริการฟรี เช่น การบำรุงรักษาฟรี ค่าแรงฟรี ส่วนลดอะไหล่ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.82), มีส่วนลดราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.80)

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ได้สิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลด ภาษี ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.86), สินเชื่อหรือการจัดการไฟแนนซ์มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.86), ของแถมจากการซื้อ เช่น อุปกรณ์การชาร์จไฟฟ้า ประกันภัยชั้นหนึ่ง บัตรกำนัล ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.90), มีการทำกิจกรรมส่งเสริม

การตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ และการชิงโชค ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.89) และได้รับการรีวิวที่ดีจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (KOL) ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่อยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.16	0.81	มาก
1. การบริการหลังการขายดี	4.26	0.87	มาก
2. การรับประกันรถยนต์ EV ที่เหมาะสม	4.26	0.86	มาก
3. บริการติดตั้ง Wall Charger โดยผู้เชี่ยวชาญ	4.19	0.89	มาก
4. วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของโชว์และศูนย์บริการมีความเหมาะสม	4.03	0.83	มาก
5. ขั้นตอนในการจองเพื่อรับบริการ ง่าย สะดวก รวดเร็ว	4.04	0.86	มาก
6. ขั้นตอนในการรับบริการ ง่าย สะดวก รวดเร็ว	4.15	0.81	มาก
7. การจองไม่ต้องรอนาน	4.05	0.87	มาก

จากตารางที่ 4-27 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สำหรับการพิจารณารายชื่อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.03 – 4.26 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขายดี และ การรับประกันรถยนต์ EV ที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.87, 0.86)

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริการติดตั้ง Wall Charger โดยผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.89), ขั้นตอนในการรับบริการ ง่าย สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.81), การจองไม่ต้องรอนาน ($\bar{X} = 4.05$,

S.D. = 0.87), ขั้นตอนในการจองเพื่อรับบริการ ง่าย สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.86) และ วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของโชว์และศูนย์บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่อยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านบุคลากร (People)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร (People)	4.22	0.78	มาก
1. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดและคุณสมบัติของรถยนต์ที่ขาย	4.22	0.82	มาก
2. พนักงานขายสามารถสื่อสารและอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและชัดเจน	4.23	0.83	มาก
3. พนักงานคอยติดตามและช่วยเหลือหลังการขาย	4.18	0.86	มาก
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	4.22	0.79	มาก
5. มีจำนวนบุคลากรเพียงพอที่จะรองรับลูกค้า ติดต่อกับง่าย	4.10	0.82	มาก
6. พนักงานขายมีบุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดีและมีความน่าเชื่อถือ	4.20	0.81	มาก
7. พนักงานขายให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.21	0.82	มาก

จากตารางที่ 4-28 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.10 – 4.23 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านบุคลากร (People) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายสามารถสื่อสารและอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและชัดเจน ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.83), พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดและคุณสมบัติของรถยนต์ที่ขายและ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.82, 0.79) และ พนักงานขายให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.82)

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านบุคลากร (People) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดีและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.81),

พนักงานคอยติดตามและช่วยเหลือหลังการขาย ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.86), และมีจำนวนบุคลากรเพียงพอที่จะรองรับลูกค้า ติดต่อย่าง ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านบุคลากร (People) ที่อยู่ในระดับ ปานกลางน้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile)	4.05	0.79	มาก
1. ผู้บริหารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	4.25	0.80	มาก
2. องค์กรมีความชำนาญเกี่ยวกับรถยนต์ EV และเคยได้รับรางวัลในการผลิตรถยนต์ EV	4.07	0.82	มาก
3. กิจกรรมทางสังคมขององค์กร มีเป้าหมายชัดเจนในการที่จะรักษาสีงแวดล้อม	4.20	0.82	มาก
4. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ EV ไปใช้	4.00	0.82	มาก
5. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถยนต์ EV ยาวนาน	4.27	0.82	มาก
6. มีลูกค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือในสังคม	4.05	0.85	มาก
7. ผู้บริหารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	3.86	0.96	มาก

จากตารางที่ 4-29 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.86 – 4.27 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถยนต์ EV ยาวนาน ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.82), ผู้บริหารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.80)

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมทางสังคมขององค์กร มีเป้าหมายชัดเจนในการที่จะรักษาสีงแวดล้อม ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.82), องค์กรมีความชำนาญเกี่ยวกับรถยนต์ EV และเคยได้รับรางวัลในการผลิตรถยนต์ EV ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.82), มีลูกค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือในสังคม ($\bar{X} = 4.05$,

S.D. = 0.85), มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีรถยนต์ EV ไปใช้ ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.82) และมีลูกค้าเป็นผู้บริหารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 0.96) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) ที่อยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.4.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย และ รูปแบบของที่พักอาศัย

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่ไม่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4-30 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		เพศ		P-Value
		ชาย	หญิง	
1. รถยนต์สันดาปภายใน	จำนวน	252	67	0.000*
	ร้อยละ	83.20	69.10	
2. รถยนต์ EV	จำนวน	25	6	
	ร้อยละ	8.30	6.20	
3. รถยนต์ไฮบริด	จำนวน	26	24	
	ร้อยละ	8.60	24.70	
รวม	จำนวน	303	97	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า การเปรียบเทียบประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์สันดาปภายใน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 83.20 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ไฮบริด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และการเปรียบเทียบประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

เพศหญิง พบว่า การเปรียบเทียบประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมากที่สุด รถยนต์สันดาปภายใน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 69.10 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ไฮบริด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 และการเปรียบเทียบประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4-31 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		ระดับการศึกษา		P-Value
		ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. รถยนต์สันดาปภายใน	จำนวน	256	63	0.016*
	ร้อยละ	81.50	73.30	
2. รถยนต์ EV	จำนวน	18	13	
	ร้อยละ	5.70	15.10	
3. รถยนต์ไฮบริด	จำนวน	40	10	
	ร้อยละ	12.70	11.60	
รวม	จำนวน	314	86	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ด้านประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า พบว่า ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์สันดาปภายใน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ไฮบริด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 และประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมากน้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์สันดาปภายใน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ EV จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 และประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมากน้อยที่สุดได้แก่ รถยนต์ไฮบริด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.016 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4-32 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

แบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ ในปัจจุบัน		อายุ			P-Value
		ต่ำกว่า 35 ปี	35 - 50 ปี	สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป	
1. Honda	จำนวน	49	40	19	0.001*
	ร้อยละ	41.20	22.70	18.10	
2. Mitsubishi	จำนวน	3	22	14	
	ร้อยละ	2.50	12.50	13.30	
3. Toyota	จำนวน	31	54	27	
	ร้อยละ	26.10	30.70	25.70	
4. Ford	จำนวน	4	7	5	
	ร้อยละ	3.40	4.00	4.80	

ตารางที่ 4-32 (ต่อ)

แบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ ในปัจจุบัน		อายุ			P-Value
		ต่ำกว่า 35 ปี	35 - 50 ปี	สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป	
5. อื่น ๆ	จำนวน	32	53	40	0.001*
	ร้อยละ	26.90	30.10	38.10	
รวม	จำนวน	119	176	105	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ปรากฏผลดังนี้

อายุ ต่ำกว่า 35 ปี พบว่า แบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ Honda จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 ยี่ห้อ Toyota จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 ยี่ห้อ Ford จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ยี่ห้อ Mitsubishi จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

อายุ 35 - 50 ปี พบว่า แบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ Toyota จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 ยี่ห้อ Honda จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 ยี่ห้อ Mitsubishi จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ยี่ห้อ Ford จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

อายุ สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่า แบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ 90 ยี่ห้อ อื่น ๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อ Toyota จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ยี่ห้อ Honda จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 ยี่ห้อ Mitsubishi จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ยี่ห้อ Ford จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4-33 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงาน
บริษัทเอกชนด้านแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลใน
ด้านระดับตำแหน่งงาน

แบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		ระดับตำแหน่งงาน		P-Value
		ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/ เจ้าหน้าที่)	ระดับหัวหน้างาน ขึ้นไป (หัวหน้า/ ผู้จัดการ/ผู้บริหาร)	
1. Honda	จำนวน	68	40	0.046*
	ร้อยละ	30.60	22.50	
2. BYD	จำนวน	8	4	
	ร้อยละ	3.60	2.20	
3. BMW	จำนวน	3	7	
	ร้อยละ	1.40	3.90	
4. Mazda	จำนวน	12	5	
	ร้อยละ	5.40	2.80	
5. Mitsubishi	จำนวน	17	21	
	ร้อยละ	7.70	12.40	
6. Toyota	จำนวน	63	49	
	ร้อยละ	28.40	27.50	
7. Ford	จำนวน	11	5	
	ร้อยละ	5.00	2.80	
8. Nissan	จำนวน	8	4	
	ร้อยละ	3.60	2.20	
9. อื่น ๆ	จำนวน	32	42	
	ร้อยละ	14.40	23.60	
รวม	จำนวน	222	178	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับตำแหน่งงานกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันปรากฏผลดังนี้

ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่) แบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ Honda จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อ Toyota จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 ยี่ห้อ Mitsubishi จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ยี่ห้อ Mazda จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ยี่ห้อ Ford จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ยี่ห้อ BYD จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ยี่ห้อ Nissan จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ยี่ห้อ BMW จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร) แบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ Toyota จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อ Honda จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 ยี่ห้อ Mitsubishi จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ยี่ห้อ BMW จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ยี่ห้อ Mazda จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ยี่ห้อ Ford จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ยี่ห้อ BYD และยี่ห้อ Nissan จำนวนเท่ากัน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.046 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4-34 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

แบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			P-Value
		15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	
1. Honda	จำนวน	44	19	45	0.000*
	ร้อยละ	44.00	25.70	19.90	
5. Hyundai	จำนวน	1	3	3	
	ร้อยละ	1.00	4.10	1.30	
6. Mazda	จำนวน	4	3	10	
	ร้อยละ	4.00	4.10	4.40	
8. Mitsubishi	จำนวน	7	5	27	
	ร้อยละ	7.00	6.80	11.90	
10. Toyota	จำนวน	30	18	64	
	ร้อยละ	30.00	24.30	28.30	
12. Ford	จำนวน	2	5	9	
	ร้อยละ	2.00	6.80	4.00	
15. Nissan	จำนวน	7	2	3	
	ร้อยละ	7.00	2.70	1.30	
19. อื่น ๆ	จำนวน	5	19	65	
	ร้อยละ	05.00	25.70	28.80	
รวม	จำนวน	100	74	226	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันกับปรากฏผลดังนี้

รายได้ 15,000 – 30,000 บาท แบนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ Honda จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ Toyota จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ยี่ห้อ Mitsubishi และยี่ห้อ Nissan จำนวนเท่ากัน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ยี่ห้อ Mazda จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ยี่ห้อ Ford จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และแบนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ยี่ห้อ Hyundai จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้ 30,001 – 45,000 บาท แบนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ Honda และยี่ห้ออื่น ๆ จำนวนเท่ากัน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ Toyota จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ยี่ห้อ Mitsubishi และ ยี่ห้อ Ford จำนวนเท่ากัน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ยี่ห้อ Hyundai และยี่ห้อ Mazda จำนวนเท่ากัน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 และแบนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ยี่ห้อ Nissan จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

รายได้ มากกว่า 45,000 บาท แบนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อ Toyota จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 ยี่ห้อ Honda จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 ยี่ห้อ Mitsubishi จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ยี่ห้อ Mazda จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ยี่ห้อ Ford จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และแบนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ยี่ห้อ Hyundai และยี่ห้อ Nissan จำนวนเท่ากัน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านแบนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4-35 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

แบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		รูปแบบของที่พักอาศัย		P-Value
		บ้านพักส่วนตัว	คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์	
1. Honda	จำนวน	77	31	0.004*
	ร้อยละ	23.50	43.10	
2. Mitsubishi	จำนวน	36	3	
	ร้อยละ	11.00	4.20	
3. Suzuki	จำนวน	6	3	
	ร้อยละ	1.80	4.20	
4. Toyota	จำนวน	94	18	
	ร้อยละ	28.70	25.00	
5. อื่น ๆ	จำนวน	115	17	
	ร้อยละ	35.10	23.60	
รวม	จำนวน	328	72	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว แบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อ Toyota จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 ยี่ห้อ Honda 77 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ยี่ห้อ Mitsubishi จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ยี่ห้อ Suzuki จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์ แบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ Honda จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ Toyota จำนวน 18 คน คิดเป็น

ร้อยละ 25.00 ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 และแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน น้อยที่สุดยี่ห้อ Mitsubishi และยี่ห้อ Suzuki จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.004 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้าน รูปแบบของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4-36 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน	เพศ			P-Value
		ชาย	หญิง	
1. น้อยกว่า 5 ปี	จำนวน	107	44	0.031*
	ร้อยละ	35.30	45.40	
2. 5-10 ปี	จำนวน	114	39	
	ร้อยละ	37.60	40.20	
3. มากกว่า 10 ปี	จำนวน	82	14	
	ร้อยละ	27.10	14.40	
รวม	จำนวน	303	97	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ 5-10 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันน้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า 10 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 ตามลำดับ

เพศหญิง จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมาได้แก่ 5-10 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 และจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันน้อยที่สุด มากกว่า 10 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.031 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ด้านจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4-37 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ

จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน	อายุ				P- Value
		ต่ำกว่า 35 ปี	35 - 50 ปี	สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป	
1. น้อยกว่า 5 ปี	จำนวน	64	59	28	0.000*
	ร้อยละ	53.80	33.50	26.70	
2. 5-10 ปี	จำนวน	43	70	40	
	ร้อยละ	36.10	39.80	38.10	
3. มากกว่า 10 ปี	จำนวน	12	47	37	
	ร้อยละ	10.10	26.70	35.20	
รวม	จำนวน	119	176	105	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ปรากฏผลดังนี้

อายุ ต่ำกว่า 35 ปี จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาได้แก่ 5 – 10 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 และจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันน้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า 10 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ตามลำดับ

อายุ 35 - 50 ปี จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ 5-10 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันน้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า 10 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ตามลำดับ

อายุ สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ 5-10 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 10 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 และจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันน้อยที่สุด น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ด้านจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4-38 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพ กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้ อยู่ในปัจจุบัน

จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน	สถานภาพ				P- Value
		โสด	สมรส	อื่น ๆ	
1. น้อยกว่า 5 ปี	จำนวน	79	70	2	0.003*
	ร้อยละ	45.40	31.50	50.00	
2. 5-10 ปี	จำนวน	69	83	1	
	ร้อยละ	39.70	37.40	25.00	
3. มากกว่า 10 ปี	จำนวน	26	69	1	
	ร้อยละ	14.90	31.10	25.00	
รวม	จำนวน	174	222	4	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจุบันกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพ กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ปรากฏผลดังนี้

สถานภาพโสด จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมาได้แก่ 5 – 10 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 และจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันน้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า 10 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ 5-10 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันน้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า 10 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 ตามลำดับ

สถานภาพอื่น ๆ จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ 5-10 ปี และ จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่มากกว่า 10 ปี จำนวนเท่ากัน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.003 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4-39 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน	สถานที่พักอาศัย			P- Value
		กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	
1. น้อยกว่า 5 ปี	จำนวน	54	97	0.000*
	ร้อยละ	55.70	32.00	
2. 5-10 ปี	จำนวน	28	125	
	ร้อยละ	28.90	41.30	
3. มากกว่า 10 ปี	จำนวน	15	81	
	ร้อยละ	15.50	26.70	
รวม	จำนวน	97	303	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันปรากฏผลดังนี้

สถานที่พักอาศัยกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมาได้แก่ 5-10 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 และจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันน้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า 10 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

สถานที่พักอาศัยนอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ 5-10 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันน้อยที่สุด มากกว่า 10 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4-40 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน	รูปแบบของที่พักอาศัย			P- Value
		บ้านพัก ส่วนตัว	คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์	
1. น้อยกว่า 5 ปี	จำนวน	113	38	0.000*
	ร้อยละ	34.50	52.80	
2. 5-10 ปี	จำนวน	130	23	
	ร้อยละ	39.60	31.90	
3. มากกว่า 10 ปี	จำนวน	85	11	
	ร้อยละ	25.90	15.30	
รวม	จำนวน	328	72	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ 5-10 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันน้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า 10 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์ จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมา ได้แก่ 5-10 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 และจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันน้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า 10 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.032 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรูปแบบของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4-41 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต

แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือก หากต้องซื้อในอนาคต		อายุ			P-Value
		ต่ำกว่า 35 ปี	35 - 50 ปี	สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป	
1. Tesla	จำนวน	45	69	14	0.000*
	ร้อยละ	37.80	39.20	13.30	
2. BYD	จำนวน	23	51	47	
	ร้อยละ	19.30	29.00	44.80	
3. MG	จำนวน	2	7	5	
	ร้อยละ	1.70	4.00	4.80	
4. Volvo	จำนวน	18	10	8	
	ร้อยละ	15.10	5.70	7.60	
5. BMW	จำนวน	14	19	9	
	ร้อยละ	11.80	10.80	8.60	
6. อื่น ๆ	จำนวน	17	20	22	
	ร้อยละ	14.30	11.40	21.00	
รวม	จำนวน	119	176	105	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตปรากฏผลดังนี้

อายุต่ำกว่า 35 ปี แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ Tesla จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ BYD จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ยี่ห้อ Volvo จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ยี่ห้อ BMW จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตน้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ MG จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

อายุ 35 - 50 ปี แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ Tesla จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ BYD จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 ยี่ห้อ BMW จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ยี่ห้อ Volvo จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตน้อยที่สุด ยี่ห้อ MG จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

อายุสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ BYD จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ยี่ห้อ Tesla จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ยี่ห้อ BMW จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ยี่ห้อ Volvo จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 และแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตน้อยที่สุดได้แก่ ยี่ห้อ MG จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต

ตารางที่ 4-42 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต

แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือก หากต้องซื้อในอนาคต		ด้านสถานที่พักอาศัย		P-Value
		กรุงเทพฯ และปริมณฑล	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	
1. Tesla	จำนวน	33	95	0.003*
	ร้อยละ	34.00	31.40	
2. BYD	จำนวน	21	100	
	ร้อยละ	21.60	33.00	
3. MG	จำนวน	16	20	
	ร้อยละ	16.50	6.60	
4. Volvo	จำนวน	9	33	
	ร้อยละ	9.3	10.90	
5. BMW	จำนวน	6	5	
	ร้อยละ	6.20	1.70	
6. อื่น ๆ	จำนวน	12	50	
	ร้อยละ	12.40	16.50	
รวม	จำนวน	97	303	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตกับ ปรากฏผลดังนี้

ที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ Tesla จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ BYD จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ยี่ห้อ Volvo จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ยี่ห้อ อื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ยี่ห้อ BMW จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และแบรนด์รถยนต์ EV

ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตน้อยที่สุดยี่ห้อ Mercedes-Benz จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

ที่פקอาศัย นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แปรนต์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ BYD จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ Tesla จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 ยี่ห้อ อื่น ๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ยี่ห้อ BMW จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ยี่ห้อ Volvo จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 และแปรนต์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตน้อยที่สุดได้แก่ ยี่ห้อ Mercedes-Benz จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.024 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านแปรนต์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต

ตารางที่ 4-43 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับตำแหน่งงานกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านราคารถยนต์ EV ที่น่าสนใจ

ราคารยนต์ EV ที่น่าสนใจ		ระดับตำแหน่งงาน		P-Value
		ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/ เจ้าหน้าที่)	ระดับหัวหน้างาน ขึ้นไป (หัวหน้า/ ผู้จัดการ/ผู้บริหาร)	
1. ต่ำกว่า 500,000 บาท	จำนวน	23	11	0.006*
	ร้อยละ	10.50	6.30	
2. 500,000 – 1,000,000 บาท	จำนวน	119	75	
	ร้อยละ	54.10	42.90	
3. 1,000,001 – 2,000,000 บาท	จำนวน	61	78	
	ร้อยละ	27.70	44.60	
4. สูงกว่า 2,000,000 บาท	จำนวน	17	11	
	ร้อยละ	7.7	6.30	
รวม	จำนวน	220	175	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับตำแหน่งงานกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านราคารถยนต์ EV ที่น่าสนใจ ปรากฏผลดังนี้

ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่) ราคารถยนต์ EV ที่น่าสนใจมากที่สุด ได้แก่ ราคา 500,000 – 1,000,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10 รองลงมาได้แก่ ราคา 1,000,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 ราคาต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และราคารถยนต์ EV ที่น่าสนใจน้อยที่สุดได้แก่ ราคาสูงกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่) ราคารถยนต์ EV ที่น่าสนใจมากที่สุด ได้แก่ ราคา 1,000,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60 รองลงมาได้แก่ ราคา 500,000 – 1,000,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 และราคารถยนต์ EV ที่น่าสนใจน้อยที่สุดได้แก่ ราคาต่ำกว่า 500,000 บาท และราคา สูงกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.006 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านราคารถยนต์ EV ที่น่าสนใจ

ตารางที่ 4-44 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด		อายุ			P-Value
		ต่ำกว่า 35 ปี	35 - 50 ปี	สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป	
1. รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	จำนวน	32	38	13	0.041*
	ร้อยละ	26.90	21.60	12.40	
2. รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	จำนวน	55	77	47	
	ร้อยละ	46.20	43.80	44.80	
3. รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด	จำนวน	32	61	45	
	ร้อยละ	26.90	34.70	42.90	
รวม	จำนวน	119	176	105	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดกับ ปรากฏผลดังนี้

อายุ ต่ำกว่า 35 ปี มีการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด และการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดน้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวนเท่ากัน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 ตามลำดับ

อายุ 35 - 50 ปี มีการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 และการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดน้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ตามลำดับ

อายุ สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป มีการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด จำนวน 47 คน 44.80 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 45 คน 42.90 และการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดน้อยที่สุดได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.041 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

ตารางที่ 4-45 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV

ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV \ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพทางการ	ระดับตำแหน่งงาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่พักอาศัย	รูปแบบของที่พักอาศัย
1. ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
2. แบนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓
3. จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓
4. แบนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗
5. ราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจ	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
6. เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
7. การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗

หมายเหตุ: ✓ มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

✗ ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่าง

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร) ของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย และรูปแบบของที่พักอาศัย โดยใช้การทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe Analysis โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมการตลาด ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-46 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	เพศ	N	Mean	S.D	T-Value	P-Value
โดยภาพรวม	ชาย	303	4.03	0.807	0.134	0.893
	หญิง	97	4.02	0.732		
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	303	4.24	0.715	0.417	0.677
	หญิง	97	4.21	0.714		
ด้านราคา	ชาย	303	3.98	0.861	0.269	0.788
	หญิง	97	3.95	0.979		
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ชาย	303	3.99	0.813	0.279	0.780
	หญิง	97	3.96	0.799		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	303	4.05	0.733	0.495	0.621
	หญิง	97	4.01	0.746		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	303	4.15	0.808	-0.249	0.803
	หญิง	97	4.18	0.804		
ด้านบุคลากร	ชาย	303	4.21	0.780	-0.096	0.923
	หญิง	97	4.22	0.794		
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	ชาย	303	4.04	0.813	-0.356	0.722
	หญิง	97	4.08	0.712		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มพนักงานเอกชนด้านเทศ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-47 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	อายุ	N	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	ต่ำกว่า 35 ปี	119	3.542	0.030*
	35 - 50 ปี	176		
	สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป	105		
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 35 ปี	119	2.298	0.102
	35 - 50 ปี	176		
	สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป	105		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 35 ปี	119	0.974	0.379
	35 - 50 ปี	176		
	สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป	105		
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 35 ปี	119	1.778	0.170
	35 - 50 ปี	176		
	สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป	105		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 35 ปี	119	2.489	0.084
	35 - 50 ปี	176		
	สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป	105		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 35 ปี	119	3.006	0.051
	35 - 50 ปี	176		
	สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป	105		
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 35 ปี	119	3.317	0.037*
	35 - 50 ปี	176		
	สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป	105		

ตารางที่ 4-47 (ต่อ)

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	อายุ	N	F-Value	P-Value
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	ต่ำกว่า 35 ปี	119	8.008	0.000*
	35 - 50 ปี	176		
	สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป	105		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มพนักงานเอกชนด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร และ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ตารางที่ 4-48 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านโดยภาพรวมจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 35 ปี	35 - 50 ปี	สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป
		4.11	4.08	3.86
ต่ำกว่า 35 ปี	4.11	-	0.037	0.256
35 - 50 ปี	4.08		-	0.220
สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.86			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านโดยภาพรวม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-49 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 35 ปี	35 - 50 ปี	สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป
		4.32	4.24	4.06
ต่ำกว่า 35 ปี	4.32	-	0.081	0.262*
35 - 50 ปี	4.24		-	0.181
สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.06			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร มากกว่ากลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4-50 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 35 ปี	35 - 50 ปี	สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป
		4.18	4.12	3.80
ต่ำกว่า 35 ปี	4.18	-	0.06	0.38*
35 - 50 ปี	4.12		-	0.32*
สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.80			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี

ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มากกว่ากลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป และ 2) กลุ่มที่มีอายุ 35 - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มากกว่ากลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4-51 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ความสำคัญของ ส่วนผสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D	T-Value	P-Value
โดยภาพรวม	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	314	4.00	0.793	-1.689	0.092
	สูงกว่าปริญญาตรี	86	4.16	0.764		
ด้านผลิตภัณฑ์	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	314	4.17	0.732	-3.893	0.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	86	4.47	0.593		
ด้านราคา	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	314	3.91	0.907	0.059	0.007*
	สูงกว่าปริญญาตรี	86	4.20	0.787		
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	314	3.94	0.815	-1.937	0.053
	สูงกว่าปริญญาตรี	86	4.13	0.771		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	314	4.02	0.714	-1.299	0.195
	สูงกว่าปริญญาตรี	86	4.13	0.806		
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	314	4.11	0.803	-2.347	0.019*
	สูงกว่าปริญญาตรี	86	4.34	0.795		
ด้านบุคลากร	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	314	4.20	0.770	-0.779	0.436
	สูงกว่าปริญญาตรี	86	4.27	0.825		
ด้านภาพลักษณ์ ขององค์กร	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	314	4.04	0.778	-0.537	0.592
	สูงกว่าปริญญาตรี	86	4.09	0.831		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มพนักงานเอกชนด้านระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4-52 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	สถานภาพ	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	โสด	1.414	0.244
	สมรส		
	อื่น ๆ		
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	0.333	0.717
	สมรส		
	อื่น ๆ		
ด้านราคา	โสด	0.134	0.875
	สมรส		
	อื่น ๆ		
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	โสด	0.305	0.737
	สมรส		
	อื่น ๆ		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	1.487	0.227
	สมรส		
	อื่น ๆ		
ด้านกระบวนการให้บริการ	โสด	0.499	0.608
	สมรส		
	อื่น ๆ		

ตารางที่ 4-52 (ต่อ)

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	สถานภาพ	F-Value	P-Value
ด้านบุคลากร	โสด	0.694	0.500
	สมรส		
	อื่น ๆ		
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	โสด	2.377	0.094
	สมรส		
	อื่น ๆ		

จากตารางที่ 4-52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มพนักงานเอกชนด้านสถานภาพ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมดไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-53 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับตำแหน่งงาน

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	ระดับตำแหน่งงาน	N	Mean	S.D	T-Value	P-Value
โดยภาพรวม	ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่)	220	4.02	0.781	-0.344	0.731
	ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร)	175	4.05	0.803		
ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่)	220	4.18	0.726	-1.525	0.128
	ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร)	175	4.29	0.697		

ตารางที่ 4-53 (ต่อ)

ความสำคัญของ ส่วนผสมทาง การตลาด	ระดับตำแหน่งงาน	N	Mean	S.D	T- Value	P- Value
ด้านราคา	ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/ เจ้าหน้าที่)	220	3.88	0.921	-2.391	0.017*
	ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร)	175	4.09	0.836		
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/ เจ้าหน้าที่)	220	3.92	0.865	-1.533	0.126
	ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร)	175	4.05	0.730		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/ เจ้าหน้าที่)	220	3.98	0.741	-1.748	0.081
	ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร)	175	4.11	0.728		
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/ เจ้าหน้าที่)	220	4.10	0.827	-1.509	0.132
	ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร)	175	4.23	0.782		
ด้านบุคลากร	ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/ เจ้าหน้าที่)	220	4.18	0.808	-1.071	0.285
	ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร)	175	4.26	0.752		
ด้านภาพลักษณ์ ขององค์กร	ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/ เจ้าหน้าที่)	220	4.04	0.773	-0.409	0.683
	ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร)	175	4.07	0.814		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มพนักงานเอกชนด้านระดับตำแหน่งงาน พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา

ตารางที่ 4-54 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของ ส่วนผสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	F-Value	P-Value
ด้านภาพรวม	1. ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	3	4.17	1.748	0.157
	2. 15,000 - 30,000 บาท/เดือน	97	3.88		
	3. 30,001 - 45,000 บาท/เดือน	74	4.03		
	4. มากกว่า 45,000 บาท/เดือน	226	4.09		
ด้านผลิตภัณฑ์	1. ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	3	4.17	2.150	0.093
	2. 15,000 - 30,000 บาท/เดือน	97	4.08		
	3. 30,001 - 45,000 บาท/เดือน	74	4.22		
	4. มากกว่า 45,000 บาท/เดือน	226	4.30		
ด้านราคา	1. ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	3	3.67	3.095	0.027*
	2. 15,000 - 30,000 บาท/เดือน	97	3.76		
	3. 30,001 - 45,000 บาท/เดือน	74	3.97		
	4. มากกว่า 45,000 บาท/เดือน	226	4.08		
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	1. ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	3	3.67	2.103	0.099
	2. 15,000 - 30,000 บาท/เดือน	97	3.81		
	3. 30,001 - 45,000 บาท/เดือน	74	4.03		
	4. มากกว่า 45,000 บาท/เดือน	226	4.04		

ตารางที่ 4-54 (ต่อ)

ความสำคัญของ ส่วนผสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	F-Value	P-Value
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1. ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	3	4.00	1.942	0.122
	2. 15,000 - 30,000 บาท/เดือน	97	3.89		
	3. 30,001 - 45,000 บาท/เดือน	74	4.05		
	4. มากกว่า 45,000 บาท/เดือน	226	4.11		
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	1. ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	3	4.00	1.826	0.142
	2. 15,000 - 30,000 บาท/เดือน	97	4.01		
	3. 30,001 - 45,000 บาท/เดือน	74	4.14		
	4. มากกว่า 45,000 บาท/เดือน	226	4.23		
ด้านบุคลากร	1. ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	3	4.17	0.724	0.538
	2. 15,000 - 30,000 บาท/เดือน	97	4.14		
	3. 30,001 - 45,000 บาท/เดือน	74	4.16		
	4. มากกว่า 45,000 บาท/เดือน	226	4.27		
ด้านภาพลักษณ์ ขององค์กร	1. ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	3	4.00	0.708	0.548
	2. 15,000 - 30,000 บาท/เดือน	97	3.96		
	3. 30,001 - 45,000 บาท/เดือน	74	4.04		
	4. มากกว่า 45,000 บาท/เดือน	226	4.10		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-54 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มพนักงานเอกชนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา

ตารางที่ 4-55 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		3.67	3.76	3.97	4.08
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.67	-	0.091	0.300	0.411
15,000 – 30,000 บาท	3.76		-	0.208	.320*
30,001 – 45,000 บาท	3.97			-	-0.111
มากกว่า 45,000 บาท	4.08				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-55 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท

ตารางที่ 4-56 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่พักอาศัย

ความสำคัญของ ส่วนผสมทางการตลาด	สถานที่พักอาศัย	N	Mean	S.D	T- Value	P- Value
ด้านภาพรวม	1. กรุงเทพฯ และปริมณฑล	97	4.09	0.732	0.827	0.409
	2. นอกเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	303	4.01	0.806		
ด้านผลิตภัณฑ์	1. กรุงเทพฯ และปริมณฑล	97	4.28	0.692	0.726	0.468
	2. นอกเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	303	4.22	0.721		
ด้านราคา	1. กรุงเทพฯ และปริมณฑล	97	3.98	0.890	0.040	0.968
	2. นอกเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	303	3.98	0.892		
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	1. กรุงเทพฯ และปริมณฑล	97	4.07	0.746	1.308	0.192
	2. นอกเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	303	3.95	0.827		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1. กรุงเทพฯ และปริมณฑล	97	4.12	0.706	1.171	0.242
	2. นอกเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	303	4.02	0.744		
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	1. กรุงเทพฯ และปริมณฑล	97	4.22	0.790	0.828	0.408
	2. นอกเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	303	4.14	0.811		
ด้านบุคลากร ด้านบุคลากร	1. กรุงเทพฯ และปริมณฑล	97	4.34	0.724	1.817	0.070
	2. นอกเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	303	4.17	0.797		
ด้านภาพลักษณ์ของ องค์กร	1. กรุงเทพฯ และปริมณฑล	97	4.19	0.716	1.990	0.047
	2. นอกเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	303	4.01	0.807		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-56 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มพนักงานเอกชนด้านสถานที่พักอาศัย พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมดไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-57 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรูปแบบที่พักอาศัย

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	รูปแบบที่พักอาศัย	F-Value	P-Value
ด้านภาพรวม	1. บ้านพักส่วนตัว	0.421	0.656
	2. คอนโดมิเนียม หรือ อพาร์ทเมนต์		
	3.อื่น ๆ		
ด้านผลิตภัณฑ์	1. บ้านพักส่วนตัว	0.713	0.491
	2. คอนโดมิเนียม หรือ อพาร์ทเมนต์		
	3.อื่น ๆ		
ด้านราคา	1. บ้านพักส่วนตัว	0.001	0.999
	2. คอนโดมิเนียม หรือ อพาร์ทเมนต์		
	3. อื่น ๆ		
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	1. บ้านพักส่วนตัว	0.750	0.473
	2. คอนโดมิเนียม หรือ อพาร์ทเมนต์		
	3. อื่น ๆ		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1. บ้านพักส่วนตัว	0.184	0.832
	2. คอนโดมิเนียม หรือ อพาร์ทเมนต์		
	3. อื่น ๆ		
ด้านกระบวนการให้บริการ	1. บ้านพักส่วนตัว	0.312	0.732
	2. คอนโดมิเนียม หรือ อพาร์ทเมนต์		
	3. อื่น ๆ		
ด้านบุคลากร ด้านบุคลากร	1. บ้านพักส่วนตัว	0.682	0.506
	2. คอนโดมิเนียม หรือ อพาร์ทเมนต์		
	3. อื่น ๆ		

ตารางที่ 4-57 (ต่อ)

ความสำคัญของส่วนผสม ทางการตลาด	รูปแบบที่พ็ออาศัย	F-Value	P-Value
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	1. บ้านพักส่วนตัว	1.158	0.315
	2. คอนโดมิเนียม หรือ อพาร์ทเมนต์		
	3. อื่น ๆ		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-57 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มพนักงานเอกชนด้านรูปแบบที่พ็ออาศัย พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมดไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV	ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล							
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพทางการสมรส	ระดับตำแหน่งงาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่พ็ออาศัย	รูปแบบของที่พักอาศัย
โดยภาพรวม	×	✓	×	×	×	×	×	×
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	×	×	✓	×	×	×	×	×
2. ด้านราคา (Price)	×	×	✓	×	✓	✓	×	×
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	×	×	×	×	×	×	×	×
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	×	×	×	×	×	×	×	×
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	×	×	✓	×	×	×	×	×
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	×	✓	×	×	×	×	×	×
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	×	✓	×	×	×	×	×	×

หมายเหตุ: ✓ มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

× ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมการตลาด ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามทัศนคติของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีต่อรถยนต์ EV สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีต่อรถยนต์ EV ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีต่อรถยนต์ EV ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-59 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถ EV จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถ EV

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	1.848	0.159
ด้านผลิตภัณฑ์	1.902	0.151
ด้านราคา	1.158	0.315
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	1.877	0.154
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.499	0.012*
ด้านกระบวนการให้บริการ	1.059	0.348
ด้านบุคลากร	0.417	0.659
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	1.413	0.245

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-59 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถ EV พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถ EV ด้วยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-60 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถ EV ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถ EV เป็นรายคู่

การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	$\bar{X}$	รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงรถยนต์ไฮบริด	รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด
		4.22	4.05	3.92
รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	4.22	-	0.17	0.30*
รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงรถยนต์ไฮบริด	4.05		-	0.13
รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด	3.92			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-60 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถ EV ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถ EV เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติด้านคุณภาพของรถยนต์ EV แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถ EV แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่า รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถ EV มากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสนใจที่จะซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน แบรินด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์ จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แบรินด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก ช่องทางการได้รับข่าวสาร ข้อดีของรถยนต์ EV ข้อดีของรถยนต์ไฮบริด ข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน แบรินด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต ราคาที่สนใจ เหตุผลของการซื้อ และการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

2. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) และด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)

3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานเอกขนกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านในด้านประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน แบรินด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์ จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แบรินด์รถยนต์ EV ที่รู้จักช่องทางการได้รับข่าวสาร ข้อดีของรถยนต์ EV ข้อดีของรถยนต์ไฮบริด ข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน แบรินด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต ราคาที่สนใจ เหตุผลของการซื้อ และการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด กับปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย และรูปแบบของที่พักอาศัย

4. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และทัศนคติของกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชนที่มีต่อรถยนต์ EV

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่ใช้รถยนต์เป็นกิจวัตรประจำวัน ซึ่งรถยนต์ที่ใช้ อาจเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์หรือไม่ก็ได้ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีข้อความจำนวน 8 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย และ รูปแบบของที่พักอาศัย

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 13 ข้อ ประกอบไปด้วย ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน แบนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์ จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แบนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก ช่องทางการได้รับข่าวสาร ข้อดีของรถยนต์ EV ข้อดีของรถยนต์ไฮบริด ข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน แบนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต ราคาที่สนใจ เหตุผลของการซื้อ และการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) และด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) แบ่งเป็นด้านละ 7 ข้อ รวมแล้วเป็น 49 ข้อ

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อความที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานบริษัทเอกชน และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน โดยใช้วิธีการหาความถี่ (Frequency) และสรุปผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อความที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มาของรายได้ สถานภาพของการสมรส สถานที่พักอาศัย และรูปแบบของที่พักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ Chi-Square ด้วยวิธี Pearson's Chi-Square สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV

สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มาของรายได้ สถานภาพของการสมรส สถานที่พักอาศัย และรูปแบบของที่พักอาศัย ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธี Independent t-test สำหรับปัจจัยที่เป็นข้อมูลประเภทคู่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่พักอาศัย และรูปแบบของที่พักอาศัย และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มาของรายได้ และสถานภาพของการสมรส และสำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV

ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะมีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe Analysis

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 75.75 อายุ 35 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 อายุ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 78.50 สมรส คิดเป็นร้อยละ 55.50 ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่) คิดเป็นร้อยละ 55.00 รายได้มากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.50 อาศัยนอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลคิดเป็นร้อยละ 75.75 และพักในบ้านพักส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 82.00

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์สันดาปภายใน คิดเป็นร้อยละ 79.75 แบนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันคือ Toyota คิดเป็นร้อยละ 28.00 เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์คือ ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีระยะเวลาการใช้งานรถยนต์คันปัจจุบันน้อยกว่า 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.25 แบนด์รถยนต์ EV ที่รู้จักคือ BYD คิดเป็นร้อยละ 14.67 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ EV คือ โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 41.11 ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ EV คือ ไม่ต้องเติมน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 25.17 ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ไฮบริดคือ ประหยัดค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 29.33 ความเห็นต่อข้อดีของรถยนต์สันดาปภายในคือ ไม่เสียเวลาในการชาร์จแบตเตอรี่ คิดเป็นร้อยละ 28.4

แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตคือ Tesla คิดเป็นร้อยละ 32.00 ราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจคือ 500,000 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.50 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV คือ ประหยัดค่าเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 48.75 การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดคือ รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 44.75

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดของรถยนต์ EV โดยภาพรวมเฉลี่ยมีระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดรายข้อของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า มีระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แบตเตอรี่มีคุณภาพและมีอายุการใช้งานได้นาน ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.26$) คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ระบบความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.25$) ระยะทางในการขับขี่ของรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.20$) และการให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดรายข้อของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีเสียงรบกวนขณะขับขี่ ($\bar{X} = 4.15$) สิ้นค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ($\bar{X} = 4.13$) และประสิทธิภาพในการขับขี่สูง เช่น มีอัตราการเร่งความเร็วสูง ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า มีระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน ($\bar{X} = 4.23$) และต้นทุนในการเติมเชื้อเพลิงต่ำ ($\bar{X} = 4.21$) และการให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดรายข้อของด้านราคา (Price) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าในระยะยาวหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.13$) ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.11$) มีช่วงราคาให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.10$) และราคาไม่ตกเมื่อขายต่อ ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการให้ความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยเฉลี่ยมีระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า มีระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีหลากหลาย ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาได้แก่ โชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก ($\bar{X} = 4.07$) โชว์รูมมีรถจัดแสดงหลากหลายรุ่น ($\bar{X} = 3.91$) โชว์รูมมีรถจัดแสดงหลากหลายรุ่น ($\bar{X} = 3.96$) โชว์รูมมีห้องรับรองสำหรับ

อำนวยความสะดวกต่อผู้เข้ามาเยี่ยมชม ($\bar{X} = 3.95$) โซว์รูมมีที่จอดรถสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.91$) และขนาดของโซว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเฉลี่ยมีระดับมากที่สุด ($= 4.40$) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า มีระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แพ็คเกจบริการฟรี เช่น การบำรุงรักษาฟรี ค่าแรงฟรี ส่วนลดอะไหล่ ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาได้แก่ มีส่วนลดราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อ ($\bar{X} = 4.28$) และการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ได้สิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลด ภาษี ($\bar{X} = 4.19$) สินเชื่อหรือการจัดการไฟแนนซ์ มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ ($\bar{X} = 4.15$) ของแถมจากการซื้อ เช่น อุปกรณ์การชาร์จไฟฟ้า ประกันภัยชั้นหนึ่ง บัตรกำนัล ($\bar{X} = 4.10$) มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ และการชิงโชค ($\bar{X} = 3.97$) และได้รับการรีวิวที่ดีจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (KOL) ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยเฉลี่ยมีระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า มีระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การบริการหลังการขายดี และการรับประกันรถยนต์ EV ที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.26$) และการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริการติดตั้ง Wall Charger โดยผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 4.19$) ขั้นตอนในการรับบริการง่าย สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.15$) การจองไม่ต้องรอนาน ($\bar{X} = 4.05$) ขั้นตอนในการจองเพื่อรับบริการ ง่าย สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.04$) และวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของโซว์และศูนย์บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) โดยเฉลี่ยมีระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า มีระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานขายสามารถสื่อสารและอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและชัดเจน ($\bar{X} = 4.23$) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดและคุณสมบัติของรถยนต์ที่ขายและพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ($\bar{X} = 4.22$) และพนักงานขายให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 4.21$) และการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านบุคลากร (People) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดีและมีความน่าเชื่อถือ

($\bar{X} = 4.20$) พนักงานคอยติดตามและช่วยเหลือหลังการขาย ($\bar{X} = 4.18$) และมีจำนวนบุคลากรเพียงพอที่จะรองรับลูกค้า ติดต่อง่าย ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

5.1.3.7 ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) โดยเฉลี่ยมีระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่า มีระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถยนต์ EV ยาวนาน ($\bar{X} = 4.27$) ผู้บริหารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.25$) และการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมทางสังคมขององค์กร มีเป้าหมายชัดเจนในการที่จะรักษาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.20$) องค์กรมีความชำนาญเกี่ยวกับรถยนต์ EV และเคยได้รับรางวัลในการผลิตรถยนต์ EV ($\bar{X} = 4.07$) มีลูกค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือในสังคม ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.85) มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ EV ไปใช้ ($\bar{X} = 4.00$) และมีลูกค้าเป็นผู้บริหารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.4.1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน และ ด้านจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

5.1.4.2 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ด้านจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต และด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

5.1.4.3 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

5.1.4.4 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางสมรส พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

5.1.4.5 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับตำแหน่งงาน พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน โดยพบว่า ระดับตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันและด้านราคาของรถยนต์ EV ที่สนใจ

5.1.4.6 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน โดยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

5.1.4.6 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่พักอาศัย พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน โดยพบว่า สถานที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต

5.1.4.7 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรูปแบบของที่พักอาศัย พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน โดยพบว่า รูปแบบของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน และด้านจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

5.1.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV กับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.5.1 ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.2 ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) โดยพบความแตกต่างจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร มากกว่ากลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) โดยพบความแตกต่างจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มากกว่ากลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) กลุ่มที่มีอายุ

35 - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มากกว่ากลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.3 ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.4 ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพทางการเงิน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.5 ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับตำแหน่งงาน พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Price) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.6 ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Price) โดยพบความแตกต่างจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.7 ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัย พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.8 ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบ

ของที่פקอาศัย พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

ระดับความคิดเห็นของการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบความแตกต่างจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความคิดเห็นว่า รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ EV มากกว่า กลุ่มที่มีความคิดเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.2.1 ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ยังคงใช้รถยนต์สันดาปภายในเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 79.75 โดยมีกลุ่มที่ใช้รถยนต์ไฮบริดร้อยละ 12.50 และรถยนต์ EV เพียงร้อยละ 7.75 และ ซึ่งสอดคล้องกับข้อจำกัดของรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนอาจมีความกังวลในข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้าในเรื่องของการใช้เวลาในการเติมพลังงานช้ากว่าการเติมน้ำมันของรถยนต์สันดาปภายใน ระยะเวลาในการขับขี่รวมถึงอู่ซ่อมและสถานีชาร์จไฟฟ้ามีไม่มาก

อย่างไรก็ตาม การที่พบว่าผู้ใช้รถยนต์ EV ถึงร้อยละ 7.75 แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน เริ่มมีการยอมรับเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้ามากขึ้นซึ่งดูจากแนวโน้มการเติบโตของยอดขายรถยนต์ EV ในประเทศไทย และสอดคล้องกับวิจัยของ ธงชัย (2565) ศึกษาและรวบรวมปัญหาสิ่งแวดล้อม PM 2.5 และโอกาสในประเทศไทย โดยได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สามารถลดลงได้จากการใช้รถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงโอกาสและอุปสรรคในการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ต้องอาศัยปัจจัยจากหลายภาคส่วน โดยเฉพาะการสนับสนุนจากภาครัฐ ในการส่งเสริมด้านต่าง ๆ เช่น ราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ถูกลง, มาตรการภาครัฐที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเป็นฐานผลิต EV ในไทย จุดชาร์จไฟฟ้าที่ยังไม่ครอบคลุม

คนไทยหันไปใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแทน หากปัจจัยข้างต้นได้รับการแก้ไขจะทำให้ภาคประชาชนมีความสนใจ ในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น และจะสามารถลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้ในอนาคต

ในด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV พบว่า กลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าเชื้อเพลิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.75 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจที่คำนึงถึงความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจในระยะยาว ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า และประโยชน์ที่จับต้องได้มากกว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์หรือแนวโน้มในตลาด นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการรถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 44.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความเข้าใจและทัศนคติที่เป็นกลางต่อเทคโนโลยีรถยนต์ EV และความคุ้มค่าเป็นหลัก ซึ่งผลสอดคล้องกับ เสรี และชัชชนะ (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินเพราะมองเห็นถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับและมีช่องทางการกระจายเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึงให้เป็นไปตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้า

ในด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ EV พบว่า กลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน รับข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.11 ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิธร และคณะ (2566) ศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย THE INTENTION TO PURCHASE ELECTRIC VEHICLES IN THAILAND ผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมที่เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มนี้ควรให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ควบคู่ไปกับช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม และผลดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ (2533) ที่กล่าวไว้ว่าการเลือกทำความเข้าใจกับข่าวสาร การเลือกนั้นเห็นภาพของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความรู้ ความต้องการ ประสบการณ์ ทัศนคติ และคุณสมบัติส่วนบุคคล ผู้บริโภคจะเลือกข่าวสารที่ช่วยในการประเมินตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้และเลือกข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและความโน้มเอียงของตน

5.2.2 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ($\bar{X} = 4.22$) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

การที่กลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในสมรรถนะของรถยนต์ EV ในด้านแบตเตอรี่มีคุณภาพและมีอายุการใช้งานได้นาน

รูปลักษณะภายนอกมีความสวยงาม คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ระบบความปลอดภัย ความสะดวกสบาย รวมถึงระยะทางในการขับขี่ของรถยนต์ไฟฟ้า ในด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยย่อยที่ได้รับ ความสำคัญสูงสุด คือ พนักงานขายสามารถสื่อสารและอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและชัดเจน สะท้อนให้ เห็นถึงความต้องการความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานที่มีความรู้และ เชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปภณ (2560) ได้ทำการศึกษาความรู้ ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าสูง สำหรับการเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้าน คุณสมบัติ โดยเฉพาะความปลอดภัยในการขับขี่เป็นอันดับแรก จากนั้นจึงพิจารณาในด้านการบำรุงรักษา โดยเฉพาะเรื่องความสะดวกในการดูแลรักษาซ่อมบำรุง และอะไหล่หาได้ง่าย

ในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ได้รับ ความสำคัญสูงสุด คือ การบริการหลัง การขายดี และการรับประกันรถยนต์ EV ที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.26$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการพิจารณา ในเรื่องของการบริการและการรับประกันสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่มักให้ความสำคัญกับการดูแลรักษา รถยนต์ซึ่งเป็นระบบไฟฟ้าที่มีเทคโนโลยีที่แตกต่างกับรถยนต์สันดาปภายในจึงต้องการในบริการหลัง การขายเพื่อความสะดวกและรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหากับรถยนต์

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ผลการวิจัย พบความสัมพันธ์ที่น่าสนใจระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในประเด็น ต่าง ๆ ดังนี้

ในด้านเพศ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยเพศชายมีส่วน การใช้รถยนต์สันดาปภายใน คิดเป็นร้อยละ 83.20 ซึ่งมากกว่าเพศหญิง ที่มีสัดส่วนการใช้รถยนต์ สันดาป ภายใน ถึงร้อยละ 69.10 และ เพศชายมีส่วนการใช้รถยนต์ EV คิดเป็นร้อยละ 8.30 ซึ่ง มากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 6.20 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศชายและเพศหญิงมีกระบวนการ ประเมินข้อมูลและตัดสินใจที่ต่างกัน โดยเพศชายจะมีการพิจารณาทางเลือกอย่างรอบด้านสำหรับ การเลือกซื้อรถยนต์ที่ตอบสนองความต้องการที่ตรงจุดมากกว่า ซึ่งขัดแย้งกับวิจัยของหนึ่งฤทัย (2562) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า พบว่า เพศหญิงและเพศชายจะส่งผลที่แตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ในด้านระดับการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยกลุ่มที่มี การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีสัดส่วนการใช้รถยนต์สันดาปภายใน คิดเป็นร้อยละ 81.50 ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ที่มีทัศนคติต่อรถยนต์สันดาปภายใน ร้อยละ 73.30 และกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของรถยนต์ EV คิดเป็นร้อยละ 12.70 ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.60

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าหรือสูงกว่า มักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์สันดาปภายในและรถยนต์ EV ได้ง่ายทางช่องทางโซเชียลมีเดียจึงมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่มีตอบสนองกับความต้องการของตน

ในด้านอายุ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35 - 50 ปี ใช้รถยนต์แบรนด์ Toyota คิดเป็นร้อยละ 30.70 มากที่สุด ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง ต่ำกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.10 และกลุ่มที่มีอายุ สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.70 เนื่องจากปัจจัยด้านแบรนด์ของรถยนต์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักจดจำและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพมาตรฐานหรือราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยรถยนต์แบรนด์ Toyota เป็นรถยนต์ที่มีขายมาช้านานในประเทศไทยรวมถึงเป็นรถยนต์นิยมที่คนไทยส่วนใหญ่เลือกซื้อ

ในด้านระดับตำแหน่งงาน พบว่า ระดับตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์กับแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยกลุ่มที่เป็นระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่) ใช้รถยนต์แบรนด์ Honda คิดเป็นร้อยละ 30.60 มากที่สุด ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มที่เป็นระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร) คิดเป็นร้อยละ 22.50 เนื่องจากปัจจัยด้านแบรนด์ของรถยนต์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักจดจำและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพมาตรฐานหรือราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยรถยนต์แบรนด์ Honda เป็นรถยนต์ที่มีการซื้อขายในราคากลางที่ค่อนข้างสูงกว่าแบรนด์อื่น ๆ

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ใช้รถยนต์แบรนด์ Toyota คิดเป็นร้อยละ 28.30 มากที่สุด ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.30 เนื่องจากปัจจัยด้านรายได้เป็นตัวกำหนดปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยผู้ที่มีรายได้น้อยกว่ามีความต้องการซื้อน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า

ในด้านรูปแบบของที่พักอาศัย พบว่า รูปแบบของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยกลุ่มที่มีที่พักแบบบ้านพักส่วนตัว ใช้รถยนต์แบรนด์ Toyota คิดเป็นร้อยละ 28.70 มากที่สุด ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มที่มีที่พักแบบคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 คิดเป็นร้อยละ 24.30 เนื่องจากปัจจัยด้านรูปแบบของที่พักอาศัยอาจเป็นข้อจำกัดในเรื่องของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของคนส่วนใหญ่เพราะหากไม่มีบริเวณหรือสถานที่จอดรถแล้วมักเกิดปัญหาในเรื่องของที่จอดรถหากมีสถานที่รองรับการจอดรถแล้วย่อมกระตุ้นความต้องการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคได้

ในด้านเพศ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยเพศชาย มีสัดส่วนจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 5-10 ปี สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 37.60 ซึ่งมีมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.20 เนื่องจากเพศชายมีความต้องการใช้รถยนต์มากกว่าเพศหญิง และ

มีระยะเวลาของการใช้งานรถยนต์ไม่เกิน 10 ปี แสดงให้เห็นว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ตอบสนองความต้องการใช้งานเนื่องจากรถยนต์ทำให้การเดินทางมีความสะดวกเพิ่มมากขึ้น

ในด้านอายุ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-50 ปี มีจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 5-10 ปี สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 39.80 ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.10 และกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.10 เนื่องจากช่วงอายุมีกระบวนการประเมินข้อมูลและตัดสินใจที่แตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-50 ปี เป็นวัยทำงานและสามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางและสร้างความปลอดภัยมากกว่าการโดยสารรถประจำทางในด้านสภาพภาพทางการสมรส พบว่า สภาพภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยกลุ่มที่มีสภาพภาพสมรส มีจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 5-10 ปี สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 37.40 ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มที่มีสภาพภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 39.70 และกลุ่มที่มีสภาพภาพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 25.00 เนื่องจากช่วงผู้บริโภคที่สภาพภาพสมรสมีความต้องการในการซื้อรถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกทั้งในด้านการทำงานและเพื่อใช้สอยในครอบครัว

ในด้านสถานที่พักอาศัย พบว่า สถานที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยกลุ่มที่มีที่พักนอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 5-10 ปี สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 41.30 ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มที่มีที่พักในกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 28.90 เนื่องจากปัจจัยด้านสถานที่พักอาศัยเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคโดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีที่พักนอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอาจมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อรถยนต์เพื่อการเดินทางเนื่องจากสถานที่พักอาศัยกับที่ทำงานอาจมีระยะทางไกล ดังนั้นเพื่อความสะดวกและรวดเร็วจึงต้องการซื้อรถยนต์มากกว่าผู้ที่พักอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ในด้านรูปแบบของที่พักอาศัย พบว่า รูปแบบของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยกลุ่มที่มีที่พักแบบบ้านพักส่วนตัว มีจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 5-10 ปี สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 39.60 ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มที่มีที่พักแบบคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 31.90 เนื่องจากปัจจัยด้านรูปแบบของที่พักอาศัยเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคโดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัยแบบบ้านพักส่วนตัวมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนตัวมากกว่ากลุ่มที่มีบ้านพักแบบคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์ เนื่องจากบ้านพักส่วนตัวอาจมีบริเวณหรือสถานที่จอดรถมากกว่าคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์

ในด้านอายุ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35 - 50 ปี หากต้องการซื้อแบรนด์รถยนต์ EV ในอนาคตจะต้องเลือกซื้อแบรนด์ Tesla คิดเป็นร้อยละ 39.20 มากที่สุด ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.800 และกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.30 เนื่องจากปัจจัยด้านอายุของกลุ่ม

ผู้บริโภคที่อยู่ระหว่าง 35 - 50 ปี เป็นวัยทำงาน และต้องการรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย คำนึงถึงการใช้งาน และลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของเชื้อเพลิง จึงทำให้รถยนต์แบรนด์ Tesla เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ในอนาคตของผู้บริโภคในด้านสถานที่พักอาศัย พบว่า สถานที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต

โดยกลุ่มที่มีที่พักอาศัยนอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลหากต้องการซื้อแบรนด์รถยนต์ EV ในอนาคตจะต้องเลือกซื้อแบรนด์ Tesla คิดเป็นร้อยละ 31.40 มากที่สุด ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มที่มีที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 34.00 เนื่องจากปัจจัยด้านสถานที่พักอาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะหากการขับรถยนต์ในระยะทางไกลย่อมต้องเปลืองเชื้อเพลิงมาก ทำให้สูญเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ค่อนข้างสูงดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบรนด์ Tesla เพราะเป็นรถยนต์ที่มีความปลอดภัยสูง มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี

ในด้านระดับตำแหน่งงาน พบว่า ระดับตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ EV ที่น่าสนใจ โดยกลุ่มที่ปฏิบัติงานระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่) มีความสนใจรถยนต์ EV ในช่วงราคา 500,000 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.10 มากที่สุด ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มที่ปฏิบัติงานในระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร) คิดเป็นร้อยละ 42.90 เนื่องจากปัจจัยด้านระดับตำแหน่งงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะรถยนต์ EV เป็นรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าล้ำสมัยกว่ารถยนต์สันดาปภายใน และราคาคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เบญจวรรณ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในด้านราคามากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยราคาเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนจะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคใช้แล้วรู้สึกถึงความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง

ในด้านอายุ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด โดยกลุ่มที่อายุระหว่าง 35 - 50 ปี มีการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 43.80 มากที่สุด ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มที่อายุระหว่าง ต่ำกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.20 และกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.80 เนื่องจากปัจจัยด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV ของผู้บริโภคเป็นอย่างมากก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริภคยอมมีการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดว่ามีคุณภาพใกล้เคียง ต่ำกว่า หรือสูงกว่า ซึ่งการเปรียบเทียบจึงเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อรถยนต์ EV ได้เป็นอย่างดี

5.2.4 ความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า การให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มพนักงานเอกชนด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ขององค์กรโดยในด้านบุคลากร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร มากกว่ากลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปี อาจมีความต้องการที่จะสื่อสารและขอคำแนะนำก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV เนื่องจากรถยนต์ EV มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยอาจจะต้องหาความรู้และรับฟังคำแนะนำของพนักงาน และในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จำแนกตามข้อมูล ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มากกว่ากลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป และ 2) กลุ่มที่มีอายุ 35 - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มากกว่ากลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กร ในเรื่องของระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถยนต์ EV ยาวนาน และผู้บริหารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงกิจกรรมทางสังคมขององค์กร มีเป้าหมายชัดเจนในการที่จะรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV

การให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มพนักงานเอกชนด้านระดับการศึกษา พบว่า พนักงานเอกชนด้านระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก ซึ่งหากคนที่มีการศึกษาในระดับสูงย่อมพิจารณา ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการก่อนเสมอ

การให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มพนักงานเอกชนด้านระดับตำแหน่งงาน พบว่า พนักงานเอกชนด้านระดับตำแหน่งงาน พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ทั้งนี้ อาจ

เนื่องจากปัจจัยด้านระดับตำแหน่งงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหากคนที่มียี่ห้อทำงานในระดับต่ำย่อมพิจารณาในเรื่องของราคาสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับรายได้ของตนเป็นหลัก

การให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มพนักงานเอกชนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พนักงานเอกชนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาโดยกลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคนที่มีรายได้มากย่อมต้องการซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าและมีราคาที่เหมาะสม เพราะการคำนวณในเรื่องค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องวางแผน เพื่อให้สอดคล้องกับรายได้ที่ได้รับ

5.2.5 ความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดกับทัศนคติของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีต่อรถยนต์ EV พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพนักงานบริษัทเอกชนเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด จะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดมากกว่ากลุ่มที่เห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มที่มีทัศนคติที่เป็นกลางหรือเชิงบวกต่อรถยนต์ EV มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลและให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์มากกว่า เนื่องจากทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธงชัย (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด สัมพันธ์กับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์การผันแปรของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75.40

จากผลการวิจัยทั้งหมด ชี้ให้เห็นว่า แม้กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดรถยนต์ EV แต่ก็กลุ่มที่มีศักยภาพในการเติบโต โดยมีสัดส่วนของผู้ที่ใช้รถยนต์ EV และผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์ EV ในระดับที่น่าสนใจ ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน โดยเฉพาะในด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ก็อาจจะมีโอกาสที่จะสามารถขยายฐานลูกค้าในกลุ่มนี้ได้มากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการใช้รถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

5.3.1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรพัฒนารถยนต์ EV ที่เน้นจุดเด่นด้านแบตเตอรี่มีคุณภาพและอายุการใช้งานได้นาน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากที่สุด ควรพัฒนาระบบแบตเตอรี่ที่มีระยะทางการขับขี่ที่เพียงพอและมีอายุการใช้งานยาวนาน เพื่อลดความกังวลเกี่ยวกับการเดินทางไกลและค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ และควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ มีความจำเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง product innovation จึงควรเป็นประเด็นสำคัญขององค์กร ผู้ประกอบการที่จะพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตัวสินค้ามีความแตกต่าง และนวัตกรรมดังกล่าว จะเร่งให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรถยนต์เร็วขึ้น

5.3.1.1.2 ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่สะท้อนถึงคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน เนื่องจากกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากกว่าราคาที่ต่ำ ควรพัฒนาโปรแกรมสินเชื่อพิเศษสำหรับกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ควรนำเสนอข้อมูลค่าใช้จ่ายตลอดอายุการใช้งานที่ชัดเจน เพื่อให้กลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน เห็นภาพความคุ้มค่าในระยะยาว โดยเฉพาะในด้านการประหยัดค่าเชื้อเพลิงซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

5.3.1.1.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรเพิ่มจำนวนสาขาและศูนย์บริการมีความหลากหลาย โดยเฉพาะในพื้นที่นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่า ควรเพิ่มศูนย์บริการ พร้อมทั้งจัดให้มีห้องรับรองที่สะดวกสบายสำหรับผู้เข้าชม ควรจัดให้มีรถยนต์ EV หลากหลายรุ่นให้ทดลองขับ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์การขับขี่จริง

5.3.1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรเน้นแพ็คเกจบริการฟรี เช่น การบำรุงรักษาฟรี ค่าแรงฟรี ส่วนลดอะไหล่ ค่าใช้จ่ายแฝงที่เกิดขึ้นจากการซื้อรถยนต์ EV หรือการใช้งานรถยนต์ EV ในระยะยาว ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่น่าสนใจของกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับแพ็คเกจต่าง ๆ และผู้บริโภคจำนวนหนึ่งมองว่า EV มีคุณภาพใกล้เคียงไฮบริด และอีกจำนวนหนึ่งไม่น้อยเลยทีเดียว ที่มองว่า EV มีคุณภาพด้อยกว่าไฮบริด ส่วนผู้บริโภคส่วนน้อยเท่านั้น ที่มองว่า EV มีคุณภาพดีกว่าไฮบริด ผู้ทำวิจัยจึงมองเห็นประเด็น ของปัญหาว่า จึงมีข้อเสนอแนะต่อ

ผู้ประกอบการควรที่จะทำ content marketing เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประเด็นความแตกต่างอย่างชัดเจนของตัวสินค้าระหว่างรถยนต์ EV กับไฮบริด และเป็นความแตกต่างที่เหนือกว่ารถยนต์ไฮบริด

5.3.1.1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ประกอบการควรพัฒนาบริการหลังการขาย กระบวนการให้บริการที่เรียบง่าย สะดวก และรวดเร็ว ง่ายต่อการใช้บริการ โดยเฉพาะในด้านการจองเพื่อรับบริการและการรับบริการ ควรพัฒนาบริการติดตั้ง Wall Charger โดยผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำแนะนำและการสนับสนุนอย่างครบวงจร ควรพัฒนาระบบการรับประกันที่ครอบคลุมและเข้าใจง่าย โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแบตเตอรี่และระบบไฟฟ้า เพื่อลดความกังวลในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่

5.3.1.1.6 ด้านบุคลากร (People) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายสามารถสื่อสารและอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและชัดเจน มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์ เข้าใจกลไกการทำงาน ดังนั้นจึงควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการสื่อสารและการอธิบายข้อมูลทางเทคนิคที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย สามารถตอบข้อสงสัย และคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้ถูกต้องและชัดเจน

5.3.1.1.7 ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ผู้ประกอบการควรสร้างระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถยนต์ EV ยาวนานเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความน่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์ EV ควรสื่อสารถึงประสบการณ์และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถยนต์ EV ขององค์กร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ควรแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ EV ไปใช้ผ่านการบริการหลังการขายที่ดีและการติดตามความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

5.3.1.2.1 ภาครัฐควรเพิ่มมาตรการส่งเสริมในรูปแบบของส่วนลดภาษีสำหรับผู้ซื้อรถยนต์ EV โดยเฉพาะในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์จากรัฐบาลในระดับสูง ควรพิจารณาการให้สิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับกลุ่มวัยทำงานที่เปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปภายในมาใช้รถยนต์ EV เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเปลี่ยนผ่าน ควรพัฒนาโครงการแลกซื้อ ที่ให้สิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับผู้ที่น่าารถยนต์สันดาปภายในเก่ามาแลกซื้อรถยนต์ EV ใหม่

5.3.1.2.2 ภาครัฐควรเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสถานีชาร์จไฟฟ้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่กลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ควรสนับสนุนการติดตั้ง Wall Charger ในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถสาธารณะ, ห้างสรรพสินค้า, สถานีบริการน้ำมัน หรือที่จอดรถอาคารพาณิชย์ เพื่อให้ผู้ใช้ EV สามารถชาร์จไฟได้สะดวก

5.3.1.2.3 ภาครัฐควรให้เงินอุดหนุนหรือโบนัสสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (เช่น เงินคืนหรือส่วนลดพิเศษ) ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงรถยนต์ไฟฟ้าได้ง่ายขึ้น

5.3.1.2.4 ภาครัฐควรพัฒนาการสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถบัสไฟฟ้า หรือแท็กซี่ไฟฟ้า จะช่วยสร้างความสะดวกในการเดินทางให้กับประชาชน และลดมลพิษในเมือง

5.3.1.2.5 ภาครัฐควรร่วมกันหารือกับบริษัทประกันภัย ในเรื่องของเบี้ยประกันภัยของรถยนต์ EV ที่มีราคาที่สูง จนทำให้คนไม่กล้าที่จะใช้รถยนต์ EV จะสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้คนสนใจเปลี่ยนรถยนต์สันดาปภายในเป็นรถยนต์ EV เพิ่มมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการยอมรับรถยนต์ EV ในกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน เช่น ความกังวลเกี่ยวกับระยะทางการขับขี่ การหาสถานีชาร์จ หรือความซับซ้อนของเทคโนโลยี เพื่อหาแนวทางแก้ไขที่ตรงประเด็น

5.3.2.2 ควรศึกษาวิจัยแนวทางในการขยายตลาดรถยนต์ EV ของแบรนด์น้องใหม่ที่ไม่ใช่แค่ Tesla กับ BYD โดยวิเคราะห์ปัจจัยทางกลยุทธ์ราคาและการตลาด ที่ทำให้แบรนด์อื่น ๆ ไม่สามารถตีตลาดได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2567). [ออนไลน์]. *มลพิษทางอากาศ*. [สืบค้นวันที่ 24 ตุลาคม 2567] จาก <https://www.datacenter.dcce.go.th>
- เกรท วอลล์ มอเตอร์. (2564). [ออนไลน์]. *รถไฮบริด รถปลั๊กอินไฮบริด รถยนต์ไฟฟ้าต่างกันอย่างไร*. [สืบค้นวันที่ 3 พฤศจิกายน 2567] จาก <https://gwmkrabi.com/hev-phev-ev-gwm/>
- คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. (2567). [ออนไลน์]. *อัปเดตสถานการณ์ตลาดยานยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกและไทยในปี 2024*. [สืบค้นวันที่ 3 พฤศจิกายน 2567] จาก <https://so05.tcithaijo.org/index.php/ratthapirak/article/view/207075>
- ชูชนะ เตชคณา. (2563). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์.
- ณัทภพ แก้วสัมฤทธิ์. (2562). "แนวโน้มการขยายตัวของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย." *รัฐสารวิรัช*. ปีที่ 61 ฉบับที่ 2 : 104-110.
- โตโยต้าซัวร์. (2567). [ออนไลน์]. *สำรวจข้อดีและข้อเสียของรถไฟฟ้า EV คู่แข่งใหม่กับการตัดสินใจ*. [สืบค้นวันที่ 16 พฤศจิกายน 2567] จาก <https://www.toyotasure.com/contentdetail/contentdetailsui/ID20240314-501>
- ธงชัย มณีโชติ. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธงชัย ลิ้มปิติกานนท์. (2565). "รถยนต์ไฟฟ้า: ปัญหาสิ่งแวดล้อม PM 2.5 และโอกาสในประเทศไทย." *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*. ปีที่ 4 ฉบับที่ 1: 50-63.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2567). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนกฤต อินมาตัน. (2567). [ออนไลน์]. *ตลาดรถ EV ไทยพุ่งสุดขีด คาดปีหน้ายอดขายแตะ 2.2 แสนคัน หวั่นจุดชาร์จไม่พออาจฉุดการเติบโต*. [สืบค้นวันที่ 23 พฤศจิกายน 2567] จาก <https://thestandard.co/thai-ev-car-market-surges/>
- ธนดล ชินอรุณมังกร. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)*. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม

- บริษัท นิสสัน มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2567). [ออนไลน์]. รถยนต์พลังงานไฟฟ้า 100%. [สืบค้นวันที่ 3 พฤศจิกายน 2567] จาก <https://www.nissan.co.th/experience-nissan/Nissan-EV/EV-benefit.html>
- บริษัท เอพาร์เทค จำกัด. (2567). [ออนไลน์]. รถยนต์ไฟฟ้า มีข้อดีและข้อเสียอะไรบ้างมาดูกัน. [สืบค้นวันที่ 3 พฤศจิกายน 2567] จาก <https://www.aprtech.co.th/content/6793/advantages-and-disadvantages-of-electric-cars?>
- เบญจวรรณ ดิกขณา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปภณ เมธีวรกุลกิจ. (2560). การศึกษาความรู้ ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2566). [ออนไลน์]. ฤดูฝุ่น PM 2.5 รอบใหม่เผาในที่โล่ง ไอเสียรถยนต์ตัวการใหญ่. [สืบค้นวันที่ 24 ตุลาคม 2567] จาก <https://today.line.me/th/v2/article/MLvOBaz>
- ศศิธร สุ่มหลิม, วอนชนก ไชยสุนทร และสิงหะ ฉวีสุข. (2566). "ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย." วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 : 92-104.
- สปริชา, ธรรมวรพล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศุภลักษณ์ ศิริยานนท์ และรัชพันธุ์ เขยจิตร. (2567). "ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร." วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 44 ฉบับที่ 2: 1-19.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2567). [ออนไลน์]. สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร 2567. [สืบค้นวันที่ 24 ตุลาคม 2567] จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240227101745_71775.pdf

บรรณานุกรม

- เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา. (2560). "การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0." *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*. ปีที่ 8 ฉบับที่ 15 : 1-16.
- หนึ่งฤทัย รัตนพร. (2562). *การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- SolarfxThailand. (2566). [ออนไลน์]. *รถยนต์ไฟฟ้าคืออะไร เป็นมายังไง ทำไมถึงเริ่มฮิตในปัจจุบัน*. [สืบค้นวันที่ 3 พฤศจิกายน 2567] จาก <https://solarfxthailand.com/ev/>

ภาษาอังกฤษ

- FigPii. (2023). [Online]. *Conversion Funnel Optimization*. [cited 24 October 2024]
Available from <https://www.figpii.com/blog/conversion-funnel-optimization/>
- Kanuk, L. L., and Schiffman, L. G. (1994). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม White-Collar Workers

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ใน White-Collar Workers ทางผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ในฐานะผู้บริโภคที่มีมุมมองเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV

คำตอบอันมีคุณค่ายิ่งของท่านจะถูกนำไปวิเคราะห์และสรุปผลในภาพรวม โดยไม่ส่งผลกระทบต่อใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล อีกทั้งข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์จะช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และเกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในกลุ่ม White-Collar Workers จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม White-Collar Workers จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม White-Collar Workers จำนวน 49 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

**ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงาน
บริษัทเอกชน The Importance of Marketing Mix Factors and Attitudes towards
Electric Vehicles among White-Collar Workers**

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงตามข้อมูลความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่า 35 ปี ☐ 2. 35 - 50 ปี ☐ 3. สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1.ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ☐ 2. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพทางการสมรส

- ☐ 1. สมรส ☐ 2. โสด
☐ 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับตำแหน่งงาน

- ☐ 1. ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่)
☐ 2. ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2. 15,000 – 30,000 บาท
☐ 2. 30,001 – 45,000 บาท ☐ 3. มากกว่า 45,000 บาท

7. สถานที่พักอาศัย

- ☐ 1. กรุงเทพฯ และปริมณฑล ☐ 2. นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

8. รูปแบบของที่พักอาศัย

- ☐ 1. บ้านพักส่วนตัว ☐ 2. คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์
☐ 3. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นต่อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงตามข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. รถยนต์ที่ท่านใช้เป็นประจำมากที่สุด เป็นรถยนต์ประเภทใด

- ☐ 1. รถยนต์สันดาปภายใน ☐ 2. รถยนต์ EV ☐ 3. รถยนต์ไฮบริด

2. ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์ยี่ห้อใดเป็นประจำ

- | | | | |
|-------------------------------------|--|-------------------------------------|--|
| ☐ 1. Honda | ☐ 2. BYD | ☐ 3. BMW | ☐ 4. ChangAn |
| ☐ 5. Hyundai | ☐ 6. Mazda | ☐ 7. MG | ☐ 8. Mitsubishi |
| ☐ 9. Porsche | ☐ 10. Suzuki | ☐ 11. Toyota | ☐ 12. Chevrolet |
| ☐ 13. Hozon | ☐ 14. Ford | ☐ 15. Kia | ☐ 16. Mercedes-Benz |
| ☐ 17. Haval | ☐ 18. Nissan | ☐ 19. Subaru | ☐ 20. Tesla |
| ☐ 21. Volvo | ☐ 22. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ) | | |

3. เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|--|---|--|------------------------------------|
| ☐ 1. ยี่ห้อ | ☐ 2. ราคา | ☐ 3. ชื่อเสียง | ☐ 4. รูปทรง |
| ☐ 5. การบริการ | ☐ 6. การบำรุงรักษา | ☐ 7. ศูนย์ให้บริการ | |
| ☐ 8. ประหยัดพลังงาน | ☐ 9. ระบบความปลอดภัย | ☐ 10. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ) | |

4. ท่านใช้รถยนต์คันปัจจุบันมาแล้วกี่ปี

- ☐ 1. น้อยกว่า 5 ปี ☐ 2. 5-10 ปี ☐ 3. มากกว่า 10 ปี

5. ปัจจุบันท่านรู้จักรถยนต์ EV ยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|--|----------------------------------|---|-----------------------------------|
| ☐ 1. Tesla | ☐ 2. BYD | ☐ 3. GWM | ☐ 4. MG |
| ☐ 5. Volvo | ☐ 6. BMW | ☐ 7. Mercedes-Benz | ☐ 8. Hozon |
| ☐ 9. ChangAn | ☐ 10. Kia | ☐ 11. Hyundai | ☐ 12. AION |
| ☐ 13. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ) | | | |

6. ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ EV จากทางช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ 1. โซเชียลมีเดีย | ☐ 2. มอเตอร์โชว์ | ☐ 3. สปอตโฆษณาผ่านสื่อ |
| ☐ 4. ดीलเลอร์ | ☐ 5. จากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้รถยนต์ไฟฟ้า | |
| ☐ 6. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ) | | |

7. ท่านคิดวารถยนต์ EV มีข้อดีอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ 1. ไม่ต้องเติมน้ำมัน | ☐ 2. ลดมลพิษ | ☐ 3. เสียงเงียบ |
| ☐ 4. บำรุงรักษาง่าย | ☐ 5. ราคาถูก | ☐ 6. รูปแบบสวยงามทันสมัย |
| ☐ 7. มีความปลอดภัยสูง | ☐ 8. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ) | |

8. ท่านคิดวารถยนต์ไฮบริดมีข้อดีอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ประหยัดค่าใช้จ่าย | ☐ 2. อัตราการเร่งดี |
| ☐ 3. ไม่เสียเวลาในการชาร์จ | ☐ 4. ลดมลพิษ |
| ☐ 5. เสียงเงียบ | ☐ 6. ระยะเวลาการสึกหรอน้อยกว่าระบบอื่น |
| ☐ 7. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ) | |

9. ท่านคิดวารถยนต์สันดาปภายในมีข้อดีอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ 1. ไม่ต้องเสียเวลาชาร์จแบตเตอรี่ | ☐ 2. ขับได้ระยะไกล | ☐ 3. เสียงเครื่องยนต์เพราะ |
| ☐ 4. สะดวกในการเติมเชื้อเพลิง | ☐ 5. มีอยู่ซ่อมบำรุงรักษาทั่วถึงหาง่าย | |
| ☐ 6. หาอะไหล่สำรองได้ง่าย | ☐ 7. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ) | |

10. ถ้าหากท่านจำเป็นต้องซื้อรถยนต์ EV ท่านจะเลือกซื้อยี่ห้อใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | | | |
|--|----------------------------------|---|-----------------------------------|
| ☐ 1. Tesla | ☐ 2. BYD | ☐ 3. GWM | ☐ 4. MG |
| ☐ 5. Volvo | ☐ 6. BMW | ☐ 7. Mercedes-Benz | ☐ 8. Hozon |
| ☐ 9. ChangAn | ☐ 10. Kia | ☐ 11. Hyundai | ☐ 12. AION |
| ☐ 13. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ) | | | |

11. จากข้อคำถามข้างต้น ราคาของรถยนต์ EV ที่ท่านเลือกซื้อ ควรจะอยู่ในช่วงราคาเท่าไร

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 500,000 บาท | ☐ 2. 500,000 – 1,000,000 บาท |
| ☐ 3. 1,000,001 – 2,000,000 บาท | ☐ 4. สูงกว่า 2,000,000 บาท |

12. ข้อใดเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ EV ยี่ห้อข้างต้น

(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ 1. ประหยัดค่าเชื้อเพลิง | ☐ 2. ลดมลพิษ | ☐ 3. เสียงเงียบ |
| ☐ 4. บำรุงรักษาง่าย | ☐ 5. ราคาถูก | ☐ 6. รูปแบบสวยงามทันสมัย |
| ☐ 7. มีความปลอดภัยสูง | ☐ 8. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ) | |

13. ในความคิดเห็นของท่าน เมื่อเปรียบเทียบรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด ในเชิงคุณภาพ ท่านมีความคิดเห็นเช่นไร

- ☐ 1. รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด
- ☐ 2. รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด
- ☐ 3. รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด

ตอนที่ 3 หากท่านต้องการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ EV ท่านจะพิจารณาให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในประเด็นต่าง ๆ อย่างไร

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนผสมการตลาดต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ☐ ล้อมรอบตัวเลขในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ระยะทางในการขับขี่ของรถยนต์ไฟฟ้า	5	4	3	2	1
2. คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ระบบความปลอดภัย, ความสะดวกสบาย	5	4	3	2	1
3. ประสิทธิภาพในการขับขี่สูง เช่น มีอัตราการเร่งความเร็วสูง	5	4	3	2	1
4. สินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง	5	4	3	2	1
5. ไม่มีเสียงรบกวนขณะขับขี่	5	4	3	2	1
6. รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงาม	5	4	3	2	1
7. แบตเตอรี่มีคุณภาพและมีอายุการใช้งานได้นาน	5	4	3	2	1
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน	5	4	3	2	1
2. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
3. ต้นทุนในการเติมเชื้อเพลิงต่ำ	5	4	3	2	1
4. ค่าใช้จ่ายในการประกันภัยที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
5. ความคุ้มค่าในระยะยาวหลังการซื้อ	5	4	3	2	1

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. มีช่วงราคาให้เลือกหลากหลาย	5	4	3	2	1
7. ราคาไม่ตกเมื่อขายต่อ	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)					
1. โซว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก	5	4	3	2	1
2. จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีหลากหลาย	5	4	3	2	1
3. ขนาดของโซว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่	5	4	3	2	1
4. โซว์รูมมีที่จอดรถสะดวกสบาย	5	4	3	2	1
5. โซว์รูมมีรถจัดแสดงหลากหลายรุ่น	5	4	3	2	1
6. โซว์รูมมีห้องรับรองสำหรับอำนวยความสะดวกต่อผู้เข้ามาเยี่ยมชม	5	4	3	2	1
7. โซว์รูมมีการตกแต่งสวยงามได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีส่วนลดราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อ	5	4	3	2	1
2. แพ้คเกจบริการฟรี เช่น การบำรุงรักษาฟรี ค่าแรงฟรี ส่วนลดอะไหล่	5	4	3	2	1
3. สินเชื่อหรือการจัดการไฟแนนซ์มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ	5	4	3	2	1
4. ของแถมจากการซื้อ เช่น อุปกรณ์การชาร์จไฟฟ้า ประกันภัยชั้นหนึ่ง บัตรกำนัล	5	4	3	2	1
5. ได้สิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลด ภาษี	5	4	3	2	1
6. มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ และการชิงโชค	5	4	3	2	1
7. ได้รับการรีวิวที่ดีจากบุคคลที่มีชื่อเสียง KOL	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. การบริการหลังการขายดี	5	4	3	2	1
2. การรับประกันรถยนต์ EV ที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
3. บริการติดตั้ง Wall Charger โดยผู้เชี่ยวชาญ	5	4	3	2	1
4. วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของโชว์และศูนย์บริการมีความเหมาะสม	5	4	3	2	1

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ขั้นตอนในการจองเพื่อรับบริการ ง่าย สะดวก รวดเร็ว	5	4	3	2	1
6. ขั้นตอนในการรับบริการง่าย สะดวก รวดเร็ว	5	4	3	2	1
7. การจองไม่ต้องรอนาน	5	4	3	2	1
ด้านบุคลากร (People)					
1. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดและคุณสมบัติของรถยนต์ที่ขาย	5	4	3	2	1
2. พนักงานขายสามารถสื่อสารและอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและชัดเจน	5	4	3	2	1
3. พนักงานคอยติดตามและช่วยเหลือหลังการขาย	5	4	3	2	1
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	5	4	3	2	1
5. มีจำนวนบุคลากรเพียงพอที่จะรองรับลูกค้า ติดต่อย่าง	5	4	3	2	1
6. พนักงานขายมีบุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดีและมีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
7. พนักงานขายให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน	5	4	3	2	1
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile)					
1. องค์กรมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
2. ผู้บริหารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
3. องค์กรมีความชำนาญเกี่ยวกับรถยนต์ EV และเคยได้รับรางวัลในการผลิตรถยนต์ EV	5	4	3	2	1
4. กิจกรรมทางสังคมขององค์กร มีเป้าหมายชัดเจนในการที่จะรักษาสิ่งแวดล้อม	5	4	3	2	1
5. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ EV ไปใช้	5	4	3	2	1
6. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถยนต์ EV ยาวนาน	5	4	3	2	1
7. มีลูกค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือในสังคม	5	4	3	2	1



ภาคผนวก ข

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (Discrimination Statistics)

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม			
ข้อที่	ข้อคำถาม	IOC	ค่าอำนาจจำแนก
1	เพศ	1.000	0.479
2	อายุ	1.000	0.596
3	ระดับการศึกษา	1.000	0.346
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.000	0.466
5	ที่มาของรายได้	1.000	0.346
6	สถานภาพของการสมรส	1.000	0.629
7	สถานที่พักอาศัย	1.000	0.490
8	รูปแบบของที่พักอาศัย	1.000	0.504
ตอนที่ 2 ทรรศนะที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม White-Collar Workers			
1	ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	1.000	0.610
2	แบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	1.000	5.482
3	เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์	1.000	-
4	จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	1.000	0.682
5	แบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก	1.000	-
6	ช่องทางการได้รับข่าวสาร	1.000	-
7	ข้อดีของรถยนต์ EV	1.000	-
8	ข้อดีของรถยนต์ไฮบริด	1.000	-
9	ข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน	1.000	-
10	แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต	1.000	2.107
11	ราคาที่สนใจ	1.000	0.571
12	เหตุผลของการซื้อ	1.000	2.657
13	การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	1.000	0.788

ตอนที่ 3 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1	ระยะทางในการขับขี่ของรถยนต์ EV	1.000	0.634
2	คุณสมบัติของรถยนต์ EV เช่น ระบบความปลอดภัย, ความสะดวกสบาย	1.000	0.532
3	ประสิทธิภาพในการขับขี่สูง เช่น มีอัตราเร่งความเร็วสูง	1.000	0.634
4	สินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง	1.000	0.413
5	ไม่มีเสียงรบกวนขณะขับขี่	1.000	0.634
6	รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงาม	1.000	0.634
7	แบตเตอรี่มีคุณภาพและมีอายุการใช้งานได้นาน	1.000	0.619
ด้านราคา (Price)			
8	ราคาของรถยนต์ EV มีความเหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน	1.000	0.684
9	ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม	1.000	0.551
10	ต้นทุนในการเติมเชื้อเพลิงต่ำ	1.000	0.348
11	ค่าใช้จ่ายในการประกันภัยที่เหมาะสม	1.000	0.633
12	ความคุ้มค่าในระยะยาวหลังการซื้อ	1.000	0.663
13	มีช่วงราคาให้เลือกหลากหลาย	1.000	0.764
14	ราคาไม่ตกเมื่อขายต่อ	1.000	0.529
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)			
15	โชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก	1.000	0.674
16	จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีหลากหลาย	1.000	0.537
17	ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่	1.000	0.413
18	โชว์รูมมีที่จอดรถสะดวกสบาย	1.000	0.484
19	โชว์รูมมีรถจัดแสดงหลากหลายรุ่น	1.000	0.664
20	โชว์รูมมีห้องรับรองสำหรับอำนวยความสะดวกต่อผู้เข้ามาเยี่ยมชม	1.000	0.457
21	โชว์รูมมีการตกแต่งสวยงามได้มาตรฐาน	1.000	0.338

ตอนที่ 3 (ต่อ) การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer			
ข้อที่	ข้อคำถาม	IOC	ค่าอำนาจ จำแนก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
22	มีส่วนลดราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อ	1.000	0.463
23	แพ็คเกจบริการฟรี เช่น การบำรุงรักษาฟรี ค่าแรงฟรี ส่วนลดอะไหล่	1.000	0.411
24	สินเชื่อหรือการจัดการไฟแนนซ์มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ	1.000	0.483
25	ของแถมจากการซื้อ เช่น อุปกรณ์การชาร์จไฟฟ้า ประกันภัยชั้นหนึ่ง บัตรกำนัล	1.000	0.409
26	ได้สิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลด ภาษี	1.000	0.633
27	มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ และการชิงโชค	1.000	0.367
28	ได้รับการรีวิวที่ดีจากบุคคลที่มีชื่อเสียง KOL	1.000	0.367
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
29	การบริการหลังการขายดี	1.000	0.722
30	การรับประกันรถยนต์ EV ที่เหมาะสม	1.000	0.638
31	บริการติดตั้ง Wall Charger โดยผู้เชี่ยวชาญ	1.000	0.704
32	วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของโชว์และศูนย์บริการมีความเหมาะสม	1.000	0.331
33	ขั้นตอนในการจองเพื่อรับบริการ ง่าย สะดวก รวดเร็ว	1.000	0.445
34	ขั้นตอนในการรับบริการง่าย สะดวก รวดเร็ว	1.000	0.533
35	การจองไม่ต้องรอนาน	1.000	0.713
ด้านบุคลากร (People)			
36	พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดและคุณสมบัติของรถยนต์ที่ขาย	1.000	0.557
37	พนักงานขายสามารถสื่อสารและอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและชัดเจน	1.000	0.673
38	พนักงานคอยติดตามและช่วยเหลือหลังการขาย	1.000	0.648
39	พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	1.000	0.729
40	มีจำนวนบุคลากรเพียงพอที่จะรองรับลูกค้า ติดต่อง่าย	1.000	0.655
41	พนักงานขายมีบุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดีและมีความน่าเชื่อถือ	1.000	0.767

ตอนที่ 3 (ต่อ) การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Baby Boomer			
ข้อที่	ข้อคำถาม	IOC	ค่าอำนาจ จำแนก
42	พนักงานขายให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน	1.000	0.628
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile)			
43	องค์กรมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	1.000	0.533
44	ผู้บริหารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	1.000	0.575
45	องค์กรมีความชำนาญเกี่ยวกับรถยนต์ EV และเคยได้รับรางวัลใน การผลิตรถยนต์ EV	1.000	0.565
46	กิจกรรมทางสังคมขององค์กร มีเป้าหมายชัดเจนในการที่จะ รักษาสีสิ่งแวดล้อม	1.000	0.492
47	มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ EV ไปใช้	1.000	0.688
48	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถยนต์ EV ยาวนาน	1.000	0.492
49	มีลูกค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือในสังคม	1.000	0.357

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	Number of Items
0.958	49

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวพรปรียา ใจตรงประเสริฐ
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์
ประวัติการทำงาน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
สถานที่ติดต่อปัจจุบัน	54/3 ถ.ชายกระป๋อม 1 ต.เชิงเนิน อ.เมืองระยอง จ.ระยอง 21000