ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y

นางสาวสุชานรี เวียนมานะ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y

นางสาวสุชานรี เวียนมานะ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ใบรับรองโครงร่างการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y

โดย นางสาวสุชานรี เวียนมานะ

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ จันทร์วิพัฒน์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชุษณะ เตชคณา)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรธนโกมล)

ชื่อ : นางสาวสุชานรี เวียนมานะ
ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : รองศาสตราจารย์ ดร.ชุษณะ เตชคณา
ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ที่ใช้รถยนต์เป็นกิจวัตรประจำวัน การวิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-Square, t-Test, ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 27 – 36 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 35,000 บาท สถานที่พักอาศัยนอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีรูปแบบของที่พักอาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัว และมีสถานภาพทางการสมรสเป็นโสด

ผลการวิจัยด้านทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์สันดาปภายใน แบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันคือ Toyota เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์แบรนด์นี้คือ ราคา จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ น้อยกว่า 5 ปี แบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จักคือ Tesla ช่องทางการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์จากโซเชียลมีเดีย มีความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ EV คือ ลดมลพิษ มีความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ไฮบริด คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย มีความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน คือ ขับได้ระยะไกล สำหรับแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต คือ Tesla มีราคาที่สนใจอยู่ระหว่าง 500,000 – 1,000,000 บาท เหตุผลของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV คือ ประหยัดค่าเชื้อเพลิง และมีความคิดเห็นต่อการเปรียบเทียบรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด คือ รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด

ผลการวิจัยด้านการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X}$ = 4.05), ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ($\bar{X}$ = 4.03), ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

($\bar{X}$ = 4.00), ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X}$ = 3.98), ด้านราคา (Price) ($\bar{X}$ = 3.95) และด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X}$ = 3.91) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย และรูปแบบของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบของที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด กลุ่มที่ 2 รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด กลุ่มที่ 3 รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด พบว่า ทัศนคติที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(มีจำนวนทั้งสิ้น 120 หน้า)

คำสำคัญ : รถยนต์ EV รถยนต์ไฮบริด, ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล, ทัศนคติ, ส่วนผสมทางการตลาด, เจเนอเรชั่นวาย

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Miss Suchanaree Wienmana
Independent Study Title : The Importance of Marketing Mix Factors and Attitudes towards Electric Vehicles among Generation Y
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

This research aims to study the importance of marketing mix factors and attitudes towards electric vehicles (EVs) among Generation Y individuals who use vehicles as part of their daily routine. The study employed quantitative data collection through questionnaires administered to 400 respondents. Data analysis utilized percentage, mean, standard deviation, Chi-Square, t-Test, ANOVA, and pairwise comparison using Scheffe's method with statistical significance set at the .05 level.

The findings revealed that most respondents were male, aged 27-36 years, with a bachelor's degree or lower, employed in private companies, and earning less than 35,000 baht per month. The majority resided outside the Bangkok metropolitan area in private homes and were single.

Regarding attitudes towards EVs, most respondents currently use internal combustion engine vehicles, with Toyota being the predominant brand choice due to price considerations. Most vehicles in use were less than 5 years old. Tesla was identified as the most recognized EV brand, with social media being the primary source of automotive information. Respondents perceived reduced pollution as the main advantage of EVs, cost efficiency for hybrid vehicles, and long-distance driving capability for internal combustion vehicles. Tesla was the preferred future EV purchase option within the 500,000 - 1,000,000 baht price range, with fuel cost savings cited as the primary purchase motivation. Most respondents considered EVs to be of comparable quality to hybrid vehicles.

The importance given to marketing mix elements for EVs was overall high ($\bar{X}$ = 3.99). In descending order of importance, respondents rated: Product ($\bar{X}$ = 4.05), People ($\bar{X}$ = 4.03), Profile and Promotion ($\bar{X}$ = 4.00), Process ($\bar{X}$ = 3.98), Price ($\bar{X}$ = 3.95), and Place ($\bar{X}$ = 3.91).

Analysis of the relationship between attitudes towards EVs and personal factors revealed that gender, education level, monthly income, residence location, and housing type had a statistically significant relationship at the .05 level.

The comparison of the importance of the marketing mix based on personal factors revealed that respondents with different levels of education, monthly income, and housing types had significantly different views on the importance of the marketing mix at the .05 level.

The comparison of the importance of the marketing mix based on attitudes towards EV cars is classified into three groups: Group 1 believes that EV cars are of better quality than hybrid cars, Group 2 believes that EV cars are of similar quality to hybrid cars, and Group 3 believes that EV cars are of lower quality than hybrid cars, showed that attitudes towards EV cars significantly affect the importance of the marketing mix at the .05 level.

(Total 120 Pages)

Keywords: Electric Vehicles, Hybrid Vehicles, Personal Factors, Attitudes, Marketing Mix, Generation Y

_____ Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลและหน่วยงานหลายภาคส่วนที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ และอนุเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ประธานสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรธนโกมล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.ชุษณะ เตชคณา อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ให้ความรู้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ทำให้การวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้กำลังใจและสนับสนุนการเรียนปริญญาโท ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ จนบรรลุสู่เป้าหมายที่ตั้งใจไว้

ผู้วิจัยขอกราบแทนคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้สอนให้ผู้วิจัยมุ่งแสวงหาความรู้ โดยอุทิศประสบการณ์ที่มีค่าของท่าน ช่วยนำทางเป็นแบบอย่างให้แก่ผู้วิจัย จนถึงวันนี้ผู้วิจัยมีองค์ความรู้เชิงลึกและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและได้รับการยกย่อง ยอมรับให้เป็นมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนืออย่างสมภาคภูมิ และในท้ายสุดนี้ขอมอบคุณงามความดีและประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องข้างต้นทุกท่าน

สุชานรี เวียนมานะ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ฉ

กิตติกรรมประกาศ ซ

สารบัญ ฌ

สารบัญตาราง ฎ

สารบัญรูปภาพ ด

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 ประเด็นคำถามสู่งานวิจัย 4

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย 4

1.4 ขอบเขตของการวิจัย 4

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น 5

1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย 6

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ 6

1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย 7

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า 9

2.2 ตลาดรถยนต์ไฟฟ้า 13

2.3 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง 18

2.4 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 29

2.5 กรอบแนวความคิดงานวิจัย 31

2.6 สมมติฐานของการวิจัย 32

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 33

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 34

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 35

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล 36

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 36

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 38

4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y 42

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y 51

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย 60

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 93

5.2 อภิปรายผลการวิจัย 99

5.3 ข้อเสนอแนะ 101

บรรณานุกรม 104

ภาคผนวก ก 107

แบบสอบถาม 108

ภาคผนวก ข 115

ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (Discrimination Statistics) 116

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Statistics) 119

ประวัติผู้เขียน 120

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2-1	แสดงรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย	16
4-1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ	39
4-2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ	39
4-3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา	39
4-4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ	40
4-5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
4-6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานที่พักอาศัย	41
4-7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรูปแบบของที่พักอาศัย	41
4-8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพทางการสมรส	41
4-9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	42
4-10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	43
4-11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์	44
4-12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	45
4-13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านช่องทางการได้รับข่าวสาร 46

4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านข้อดีของรถยนต์ EV 47

4-16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านข้อดีของรถยนต์ไฮบริด 47

4-17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน 48

4-18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต 49

4-19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านราคาที่สนใจ 50

4-20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเหตุผลของการซื้อ 50

4-21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด 51

4-22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสม ทางการตลาดของรถยนต์ EV 52

4-23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสม ทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 53

4-24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสม ทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านราคา (Price) 54

4-25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสม ทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 55

4-26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสม ทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 57

4-28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านบุคลากร (People) 58

4-29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) 59

4-30 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ 60

4-31 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา 61

4-32 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 62

4-33 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัย 64

4-34 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเหตุผลของการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 66

4-35 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเหตุผลของการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัย 68

4-36 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา 69

4-37 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ 71

4-39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ 72

4-40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา 73

4-41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอาชีพ 74

4-42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75

4-43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 76

4-44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่พักอาศัย 76

4-45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรูปแบบของที่พักอาศัย 77

4-46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรูปแบบของที่พักอาศัย 78

4-47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรูปแบบของที่พักอาศัย 78

4-48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรูปแบบของที่พักอาศัย 79

4-49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรูปแบบของที่พักอาศัย 80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรูปแบบของที่พักอาศัย 80

4-51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรูปแบบของที่พักอาศัย 81

4-52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรูปแบบของที่พักอาศัย 81

4-53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส 82

4-54 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 83

4-55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่าง รถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด 84

4-56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพ ระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด 85

4-57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบ คุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด 86

4-58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบ คุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด 87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด 88

4-60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด 89

4-61 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด 90

4-62 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด 91

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	สัดส่วนการจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในปี 2565 และ 2566	2
2-1	ประเภทของรถยนต์ไฟฟ้า	11
2-2	แสดงส่วนประสมทางการตลาด 4P’s	19
2-3	แสดงส่วนประสมทางการตลาด 7P’s	19
2-4	แสดงส่วนประสมทางการตลาด 10 P’s	20
2-5	กรวยการตลาดตามหลัก AIDA Model	21
2-6	องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	27
2-7	กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)	31

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

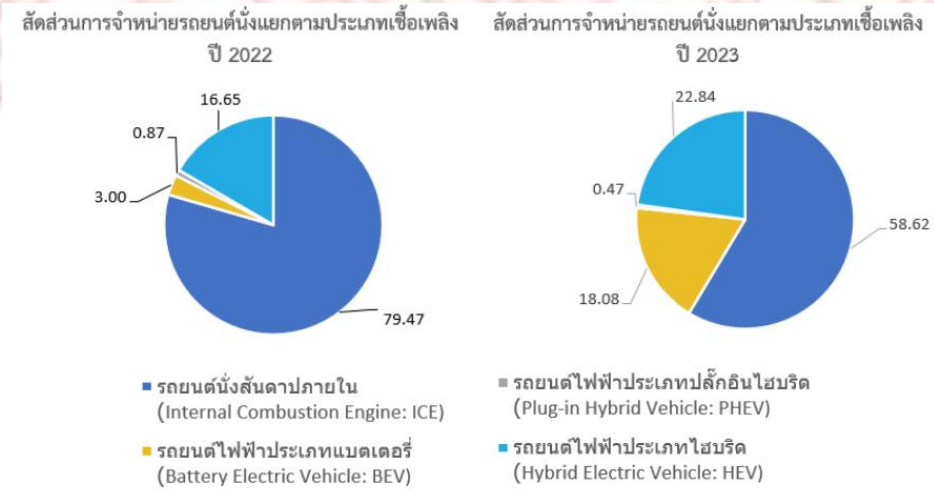
ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญต่อทิศทางการพัฒนาในเวทีโลก จนนำมาสู่ข้อตกลงภายใต้การประชุมรัฐภาคีอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสมัยที่ 26 (Conference of Parties: COP-26) เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ที่เมืองกลาสโกว์ ได้มีการระบุถึงการตั้งเป้าหมายปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (Carbon Neutrality) ในปี ค.ศ. 2050 รวมทั้งการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ในปี ค.ศ. 2065 ผ่านการดำเนินงานตามแผนพลังงานชาติ เพื่อจำกัดการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิโลกให้ไม่เกิน 2 องศาเซลเซียส เมื่อเปรียบเทียบกับยุคก่อนปฏิวัติอุตสาหกรรม และลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก ดังนั้น หลายประเทศจึงหาแนวทางการปรับเปลี่ยนการใช้พลังงานในแต่ละสาขาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคขนส่งที่มีสัดส่วนการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์จึงลงทุนพัฒนายานยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น และนโยบายด้านยานยนต์และขนส่งของหลายประเทศมุ่งส่งเสริมยานยนต์การใช้งานไฟฟ้าภายในประเทศ เพื่อทดแทนยานยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน (ธารา, 2564)

นอกจากนี้ จากสถานการณ์ปัญหาสิ่งแวดล้อม PM 2.5 ในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลกระทบกับปัญหาสุขภาพ โดยใน ปี 2564 พบว่า ค่า PM 2.5 ของประเทศไทย มีค่าเกินเกณฑ์มาตรฐาน คือ 25 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร ถึงสองเท่า โดยมีค่าเฉลี่ยในปี 2564 เท่ากับ 50 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการใช้รถยนต์ทำให้เกิดฝุ่นละอองปกคลุมทั่วพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ทำให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจกับปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 หนึ่งในสาเหตุหลักของการเกิดฝุ่น PM 2.5 คือ การเผาไหม้ของเครื่องยนต์ดีเซลโดยเฉพาะรถปิคอัพและรถบรรทุก ซึ่งจากสถิติของกรมการขนส่งทางบก ในปี 2565 พบว่า มีรถที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลจดทะเบียนใหม่ จำนวน 61,540 คัน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นรถบรรทุกทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ยังมีการจดทะเบียนรถใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและไม่มีแนวโน้มที่จะลดลงแต่อย่างใด ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งใช้พลังงานสะอาดจึงเป็นที่กล่าวถึงกันมากทั่วโลกในฐานะทางเลือกในการขจัดปัญหาดังกล่าว (ประชาชาติธุรกิจ, 2566)

รถยนต์ไฟฟ้า หรือรถ EV (Electric Vehicle) คือ ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าโดยมอเตอร์ไฟฟ้า ซึ่งใช้พลังงานจากแหล่งกักเก็บพลังงาน เช่น แบตเตอรี่ หรือแหล่งกำเนิดไฟฟ้าในตัว เช่น เครื่องยนต์กำเนิดไฟฟ้า (Generator) หรือเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มานานกว่า 180 ปี ก่อนที่รถยนต์สันดาปภายในหรือรถยนต์น้ำมันจะถูกผลิตขึ้นมา โดยรถยนต์ไฟฟ้านั้นเป็นหนึ่ง

ในแนวทางการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม (Autospinn, 2565) โดยเฉพาะปัญหาฝุ่น PM 2.5 ในกรุงเทพหรือจังหวัดที่มีการจราจรหนาแน่นได้อย่างมาก ด้วยประสิทธิภาพของรถยนต์ไฟฟ้าที่ช่วยในเรื่องของการลดและแก้ไขปัญหามลพิษที่เกิดขึ้นนั้น ทำให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้ามีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว บริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าต่างเข้ามาทำการตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงตำแหน่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า และศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หรือ 7P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดการคนหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) ที่หากบริษัทรถยนต์ไฟฟ้าสามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์โดยใช้ปัจจัยด้านต่าง ๆ เหล่านี้ในการทำการตลาดในประเทศไทยได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคก็ยิ่งทำให้รถยนต์ไฟฟ้ากลายเป็นรถยนต์ที่ได้รับความนิยมไม่ต่างจากรถยนต์น้ำมัน

จากการสำรวจสถิติรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันเมื่อเดือนเมษายน 2567 พบว่า มีรถยนต์ไฟฟ้าสะสมรวมทั้งสิ้น 167,344 คัน โดยยอดการจดทะเบียนใหม่ในปีที่แล้วสูงถึง 75,690 คัน โดยประเภทรถที่มีจำนวนมากที่สุด คือ รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และภาคที่มีรถยนต์ไฟฟ้าจดทะเบียนมากที่สุด คือ ภาคกลาง ในอดีตนั้นรถยนต์สันดาปภายในของไทยมีสัดส่วนการขายมากกว่าร้อยละ 80 ของรถยนต์ในประเทศทั้งหมด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันแนวโน้มการใช้รถยนต์มีความเปลี่ยนแปลง โดยมียอดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยเพิ่มจากร้อยละ 20.52 ในปี 2565 เป็นร้อยละ 41.39 ในปี 2566 ในขณะที่รถยนต์สันดาปภายในมีสัดส่วนของยอดจำหน่ายที่ลดลง ซึ่งสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศ (คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน, 2567)



ภาพที่ 1-1 สัดส่วนการจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในปี 2565 และ 2566

ที่มา : คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน (2567)

ปัจจัยหลักที่อาจส่งผลต่อความต้องการใช้ยานยนต์ไฟฟ้านั้น ได้แก่ 1) ราคาที่ลดลงและทางเลือกที่เพิ่มขึ้น รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเฉลี่ยต่ำลง โดยมีราคาเริ่มต้นในอดีตอยู่ที่ 2 ล้านบาท และมีรถยนต์ไฟฟ้าหลายแบรนด์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้รถมีตัวเลือกที่หลากหลาย 2) แนวโน้มราคาแบตเตอรี่ลดลง เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ทำให้ราคาต่อหน่วย (kWh) ลดต่ำลงอย่างมาก 3) จำนวนสถานีอัดประจุไฟฟ้าเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันมีการติดตั้งจำนวนสถานีอัดประจุไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันมีจำนวนสถานีอัดประจุมากกว่า 2,658 สถานี และ 4) ความผันผวนของราคาน้ำมัน จากปัญหาความไม่สงบทั่วโลก และจากการควบคุมกำลังการผลิตของกลุ่มประเทศ OPEC ทำให้ค่าใช้จ่ายด้านค่าไฟฟ้าสำหรับชาร์จรถยนต์ไฟฟ้ามีต้นทุนที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับน้ำมัน ซึ่งความคุ้มค่าต่าง ๆ เหล่านี้เป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้คนเลือกที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้ากันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่อยู่ในช่วงของ Generation Y ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 มีสัดส่วนประชากรมากที่สุดในประเทศไทย

กลุ่มคน Generation Y มีกำลังซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ยินดีที่จะเปิดใจรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ทั่วโลกมีกว่า 2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดราว 30% ของประชากรโลก ถึงแม้ว่าจะเทียบกันที่ช่วงเวลาเกิด กลุ่ม Generation Y ก็ยังมีขนาดประชากรใหญ่กว่าเจเนอเรชั่นก่อนหน้า คือ Generation X ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2522 และ Baby Boomers ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507 และ เนื่องจากอัตราการเกิดของประชากรทั่วโลกเริ่มจะชะลอตัวลง ทำให้ Generation Y มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดต่อไป ทั้งนี้ Generation Y ในไทยก็มีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับทั่วโลก คือ คิดเป็นราว 28% ของประชากรในประเทศ คนกลุ่มนี้มักมีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน ตลาดผู้บริโภคหนุ่มสาวเหล่านี้จึงเป็นโอกาสที่สำคัญของภาคธุรกิจที่จะศึกษาและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคน Generation Y (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยได้มีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและความสำคัญของรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้ใช้รถยนต์สามารถที่จะประหยัดค่าใช้ จ่ายมากขึ้น จากที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้อ้างอิง เป็นข้อมูลที่สำคัญให้กับเหล่าบริษัทรถยนต์ EV หรือผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับรถยนต์ EV สามารถที่จะวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ประเด็นคำถามสู่งานวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นปัญหาของวิจัยครั้งนี้เป็น 4 ข้อ ดังนี้

1.2.1 ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y เป็นเช่นไร

1.2.2 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y จะเป็นเช่นไร

1.2.3 ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลหรือไม่

1.2.4 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด หากมีการจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและทัศนคติของกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อรถยนต์ EV จะมีความแตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากประเด็นปัญหาของการวิจัยทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยจึงนำไปกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y

1.3.2 เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y

1.3.3 เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.3.4 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และทัศนคติของกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อรถยนต์ EV

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y มีขอบเขตของการวิจัย 5 ข้อ ดังนี้

1.4.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาทัศคติที่มีต่อรถยนต์ EV และการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ในกลุ่ม Generation Y

1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย รูปแบบของที่พักอาศัย และสถานภาพทางการสมรส

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1.4.2.2.1 ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV หมายถึง ความรู้ ความคิดเห็นและความรู้สึกต่อข้อมูลต่าง ๆ ที่นำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์ ประกอบด้วย 13 ตัวแปร ได้แก่ ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน แบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์ จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก ช่องทางการได้รับข่าวสาร ข้อดีของรถยนต์ EV ข้อดีของรถยนต์ไฮบริด ข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต ราคาที่สนใจ เหตุผลของการซื้อ และการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

1.4.2.2.2 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) และด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)

1.4.3 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม Generation Y ที่ใช้รถยนต์เป็นกิจวัตรประจำวัน ซึ่งรถยนต์ที่ใช้อาจเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์หรือไม่ก็ได้

1.4.4 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่ม Generation Y จำนวน 17,239,751 ราย (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 400 รายจากตาราง TARO YAMANE (ธานินทร์, 2567)

1.4.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึง มกราคม พ.ศ. 2568

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y 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 ในกลุ่ม Generation Y มีข้อจำกัดของงานวิจัย คือ ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องใช้การแจกจ่ายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ทันกับระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้และเพื่อการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มคน Generation Y ที่กระจายอยู่ตามจุดต่าง ๆ ทั่วประเทศ

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y มีคำศัพท์ที่สำคัญเพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ดังนี้

1.7.1 รถยนต์ EV (Electric Vehicle : EV) หมายถึง ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าโดยใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่แทนการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งสามารถชาร์จไฟได้จากแหล่งจ่ายไฟภายนอก และไม่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศจากการปล่อยไอเสีย

1.7.2 รถยนต์ไฮบริด (Hybrid Vehicle) หมายถึง รถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อน โดยมีระบบควบคุมที่สลับการทำงานหรือทำงานร่วมกันระหว่างเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงและลดมลพิษได้มากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมันอย่างเดียว

1.7.3 กลุ่ม Generation Y หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 ปัจจุบันมีอายุประมาณ 27 – 44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ยินดีที่จะเปิดใจรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในงานวิจัยนี้หมายถึงกลุ่มที่เกิดช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 ที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นกิจวัตรประจำวัน

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) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) (Kotler, 1997 : 92)

1.7.6 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความคิดเห็นและการประเมินโดยรวมต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งอาจนำไปสู่แนวโน้มของพฤติกรรมหรือการกระทำที่สนับสนุนหรือปฏิเสธสิ่งนั้น ๆ ทัศนคติ คือ 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 นอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล หมายถึง จังหวัดที่อยู่นอกเหนือจาก กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร

1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y ซึ่งคาดว่าจะเป็นประโยชน์ 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 Generation Y โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า
- 2.1.1 ประวัติของรถยนต์ไฟฟ้า
- 2.1.2 ประเภทของรถยนต์ไฟฟ้า
- 2.1.3 ข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้า
- 2.1.4 ข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้า

2.2 ตลาดรถยนต์ไฟฟ้า
- 2.2.1 รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน
- 2.2.2 รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติตะวันตก
- 2.2.3 รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง
- 2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P’s, 7P’s, 10P’s)
- 2.3.2 แบบจำลองกระบวนการซื้อสินค้า AIDA Model
- 2.3.3 กลยุทธ์การตลาด 5A
- 2.3.4 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y

2.4 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

2.6 สมมติฐานของการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

2.1.1 ประวัติของรถยนต์ไฟฟ้า

รถยนต์ไฟฟ้าเริ่มจากแบตเตอรี่ที่สามารถประจุไฟฟ้าใหม่ได้ในรถไฟฟ้า คิดค้นได้หลังปี พ.ศ. 2402 โดยนักฟิสิกส์ชาวฝรั่งเศส Gaston Planet ได้คิดค้นแบตเตอรี่ชนิด ตะกั่ว-กรด ต่อมาปี พ.ศ. 2427 นาย Thomas Parker ได้คิดค้นรถไฟฟ้าครั้งแรกในประเทศอังกฤษ เขาได้ออกแบบ แบตเตอรี่ที่มีความจุไฟฟ้าสูง สำหรับใช้ในรถไฟฟ้าของเขา นอกจากนั้นเขาได้สนใจในการสร้างรถที่มีประสิทธิภาพในการใช้เชื้อเพลิงสูง เพื่อลดควันและมลพิษในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ นอกจากนั้นในปี พ.ศ. 2431 ก็มีผู้คิดค้นชาวเยอรมัน Flocken Elecktrowagen ได้คิดค้นรถไฟฟ้า ในยุครุ่งเรืองรถไฟฟ้าได้รับความนิยมในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ในสมัยนั้นยานพาหนะที่มีต้นกำลังเป็นไฟฟ้าได้รับความนิยมเร็วกว่าต้นกำลังอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นรถลากและรถรางไฟฟ้า รวมไปถึงยานพาหนะส่วนตัวด้วย มีผู้ผลิตรถไฟฟ้ารายใหม่เกิดขึ้นมากมาย เพราะรถไฟฟ้าได้รับความนิยมอย่างสูงโดยเฉพาะในแวดวงสังคมชั้นสูง ขณะที่มีการห้ำหั่นกันในเชิงธุรกิจของผู้ผลิตรถไฟฟ้าอยู่นั้น (EtukTuk, 2561)

ที่ประเทศเยอรมนี นาย Karl Benz ได้สร้างรถสามล้อ เครื่องยนต์เบนซินขึ้นมาอย่างเงียบ ๆ ในปี พ.ศ. 2428 และเป็นคลื่นใต้น้ำที่กำลังจะออกเดินทางไปกระแทกให้รถไฟฟ้าที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ให้หมดไป จึงทำให้การใช้ยานพาหนะขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าลดน้อยลง จากวิกฤตพลังงานในคริสต์ ทศวรรษ 1970 และ 1980 ทำให้เกิดความสนใจในรถพลังงานไฟฟ้าในช่วงสั้น ๆ ช่วงหนึ่ง แม้ว่า รถยนต์เหล่านั้นจะไม่สามารถแตะขั้นตลาดหลัก แต่สามารถทำได้ในศตวรรษที่ 21 ตั้งแต่ พ.ศ. 2551การฟื้นฟูการผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้าได้เกิดขึ้นเนื่องจากแบตเตอรี่และการจัดการพลังงานมีความ เจริญก้าวหน้าขึ้นมาก การขึ้นราคาของน้ำมันและความต้องการลดการปล่อยแก๊สเรือนกระจก รัฐบาลในหลายประเทศได้ออกเครดิตภาษีเงินสนับสนุนและสิ่งจูงใจอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการเปิดตัวและประยุกต์ใช้ในตลาดหลักของยานพาหนะพลังงานไฟฟ้ารุ่นใหม่ โดยขึ้นกับขนาดของแบตเตอรี่และพิสัยของการใช้ไฟฟ้าล้วนของตัวรถยนต์

2.1.2 ประเภทของรถยนต์ไฟฟ้า

รถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามระบบของการ ทำงานของเครื่องยนต์และการใช้งาน ดังนี้

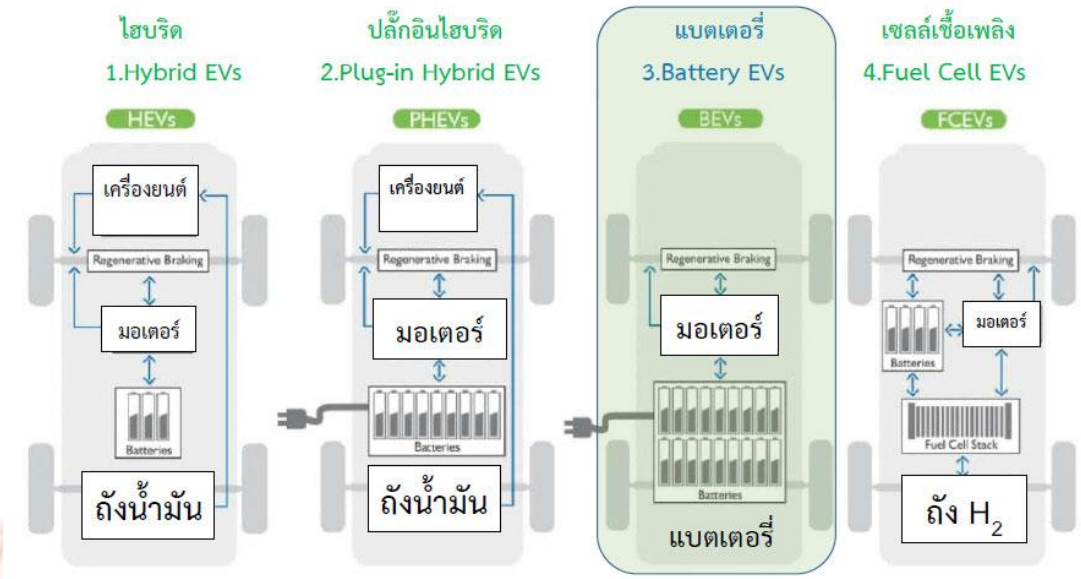
2.1.2.1 ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle, HEVs) ประกอบด้วยเครื่องยนต์ลูกสูบเป็นต้นกำลังในการขับเคลื่อนหลัก ซึ่งใช้เชื้อเพลิงที่บรรจุในยานยนต์และทำงานร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อเพิ่มกำลังของยานยนต์ให้เคลื่อนที่ ทำให้เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น จึงมีความสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำกว่ายานยนต์ปกติกำลังที่ผลิตจากเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้า ทำให้อัตราเร่งของยานยนต์สูงกว่ายานยนต์ที่มีเครื่องยนต์ลูกสูบขนาดเดียวกัน รวมทั้งยังสามารถนำพลังงานกล

ที่เหลือหรือไม่ใช้ประโยชน์เปลี่ยนเป็นพลังงานไฟฟ้าเก็บในแบตเตอรี่ การชาร์จไฟให้แบตเตอรี่จะอาศัยแรงหน่วงจากรถยนต์เปลี่ยนให้เป็นกระสไฟฟ้าชาร์จกลับให้แบตเตอรี่

2.1.2.2 ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน (Plug-in Hybrid Electric Vehicle, PHEVs) เป็นยานยนต์ไฟฟ้าที่พัฒนาต่อมาจากยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด 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 มีการ ทำงานผสมผสานระหว่างเครื่องยนต์และไฟฟ้า ดังนั้น ยานยนต์ไฟฟ้าแบบ EREV สามารถวิ่งด้วย พลังงานไฟฟ้าอย่างเดียวมากกว่าแบบ Blended PHEV การชาร์จไฟให้แบตเตอรี่จะทำได้ 2 แบบคือ อาศัยแรงหน่วงจากรถยนต์เปลี่ยนให้เป็นกระแสไฟฟ้าชาร์จกลับให้แบตเตอรี่หรือเสียบชาร์จไฟฟ้าจาก แหล่งจ่ายไฟทั้งรูปแบบกระแสตรงและกระแสสลับ

2.1.2.3 ยานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle, BEVs) เป็น ยานยนต์ไฟฟ้าที่มีเฉพาะมอเตอร์ไฟฟ้าเป็นต้นกำลังให้ยานยนต์เคลื่อนที่ และใช้พลังงานไฟฟ้าที่อยู่ในแบตเตอรี่เท่านั้น ไม่มีเครื่องยนต์อื่นในยานยนต์ดังนั้นระยะทางการวิ่งของยานยนต์จึงขึ้นอยู่กับการออกแบบขนาดและชนิดของแบตเตอรี่ รวมทั้งน้ำหนักบรรทุก อย่างไรก็ดีในปัจจุบันบริษัทรถยนต์ได้มีการผลิตและจำหน่ายยานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ขึ้นในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น ยุโรป และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ทำให้เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีความเป็นไปได้มากขึ้น

2.1.2.4 ยานยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle, FCEVs) เป็นยานยนต์ไฟฟ้าที่มีเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel cell) ที่สามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าได้โดยตรง รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิงมีข้อดีหลาย ๆ ประการ ข้อดีที่สำคัญที่สุดคือ ประสิทธิภาพของเซลล์เชื้อเพลิงมีค่าสูงถึง 60% และความจุพลังงานจำเพาะที่สูงกว่าแบตเตอรี่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิงจึงเป็นเทคโนโลยีที่บริษัทรถยนต์เชื่อว่าเป็นคำตอบที่แท้จริงของพลังงานสะอาดในอนาคต อย่างไรก็ดียังมีข้อจำกัดในเรื่องการผลิตไฮโดรเจนและโครงสร้างพื้นฐาน



ภาพที่ 2-1 ประเภทของรถยนต์ไฟฟ้า

ที่มา : Periyaswamy and Vollet (2011)

2.1.3 ข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้า

2.1.3.1 ค่าพลังงานถูก : เป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ที่ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มหันมาสนใจรถยนต์ไฟฟ้ามากยิ่งขึ้น โดยเมื่อเทียบค่าพลังงานเฉลี่ยของน้ำมันเบนซิน หรือดีเซล จะเฉลี่ยอยู่ราว ๆ ลิตรละ 30-40 บาท ซึ่งหากนำไปเติมรถยนต์น้ำมันประเภท SUV จะสามารถขับขี่ได้ระยะทางราว ๆ 10-17 กิโลเมตร/ลิตร เท่านั้น หรือถ้าเป็นรถยนต์ไฮบริดก็อาจจะได้ระยะทางเพิ่มขึ้นมาเป็น 15-24 กิโลเมตร/ลิตร ส่วนรถยนต์ไฟฟ้า มีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานที่มีความแตกต่างกันตามประเภทของการเติมพลังงาน และแหล่งที่รับพลังงานมา โดยหากชาร์จไฟที่บ้านผ่านมิเตอร์แบบ Time of use (TOU) ค่าพลังงานไฟฟ้าจะอยู่ที่หน่วยละราว ๆ 2.6369 บาท/หน่วย ส่วนการชาร์จแบบ Direct Fast charge (DC Fast charge) ตามสถานีชาร์จสาธารณะ จะมีค่าบริการอยู่ราว ๆ 7.5 บาท/หน่วย ซึ่งไฟฟ้า 1 หน่วย ซึ่งรถยนต์ไฟฟ้าสามารถใช้งานได้ระยะทางประมาณ 4-7 กิโลเมตร/ หน่วย เลยทีเดียว และรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ก็หันมาพัฒนารถยนต์ที่ประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากเปรียบเทียบค่าพลังงานต่อกิโลเมตรแล้ว พบว่า รถยนต์ไฟฟ้า มีต้นทุนค่าพลังงานในการการเดินทางเริ่มต้นเพียง 0.37 บาท/ 1 กิโลเมตร ในขณะที่รถยนต์น้ำมัน มีต้นทุนค่าพลังงานในการการเดินทางเริ่มต้น 1.76 บาท/ 1 กิโลเมตร ส่วนรถยนต์ไฮบริด มีต้นทุนค่าพลังงานในการการเดินทางเริ่มต้น 1.25 บาท/ 1 กิโลเมตร

2.1.3.2 รถยนต์ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพต่อราคาคุ้มค่ากว่ารถน้ำมัน : รถยนต์ไฟฟ้า ณ ตอนนี้ถือเป็นรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพต่อราคา “ถูกที่สุด” ในปัจจุบัน คำนวณง่าย ๆ จากโมเดลรถยนต์ไฟฟ้า

ที่ขายในไทยอย่างเช่น BMW i4 M50 มอบพละกำลังสูงสุด 544 แรงม้า แรงบิดสูงสุด 795 นิวตันเมตร ในราคาวางจำหน่ายที่ 4,999,000 บาท หรือคิดง่าย ๆ ตกแรงม้าละ 9,189 บาท

2.1.3.3 สามารถผลิตไฟฟ้าเองได้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม : ในการหาแหล่งพลังงานนั้น พลังงานไฟฟ้าถือว่าเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ค่อนข้างง่าย เพราะนับเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการใช้ชีวิตไปแล้ว แม้ว่าในการเดินทางไกล รถยนต์ไฟฟ้ายังคงต้องการชาร์จพลังงานจากสถานีชาร์จฉุกเฉินมากกว่า แต่ในยามคับขันแล้ว รถยนต์ไฟฟ้าก็สามารถชาร์จแบตเตอร์รี่จากปลั๊กไฟธรรมดาได้ด้วยเช่นกัน แต่จะใช้เวลาการชาร์จที่ยาวนานกว่านับสิบเท่า นอกจากนี้แล้ว พลังงานไฟฟ้ายังถือเป็นพลังงานที่ไม่มีการรวมศูนย์กลาง ไม่มีใครเป็นเจ้าของอย่างผูกขาด เพราะแสงอาทิตย์สามารถเปลี่ยนมาเป็นพลังงานไฟฟ้าได้ด้วยเช่นกัน ด้วยการผลิตจากโซล่าเซลล์รถยนต์ไฟฟ้าก็เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการที่มันไม่มีการคายไอเสียออกมานั่นเอง ทำให้มันสามารถใช้งานในสถานที่ปิดได้

2.1.3.4 ความอเนกประสงค์: รถยนต์ไฟฟ้า สามารถปรับเปลี่ยนเป็นอย่างอื่นได้มากกว่ายานพาหนะ คุณอาจจะเปลี่ยนรถยนต์ไฟฟ้า เปิดระบบและเปิดแอร์เพื่อเปลี่ยนเป็นห้องนั่งเล่น หรือห้องทำงานที่อยู่หน้าบ้านของคุณ หรือนอกสถานที่ ก็สามารถทำได้หรือจะเปลี่ยนมันเป็นที่นอนหลับพักผ่อนก็สามารถทำได้เพราะมันไม่มีไอเสียที่จะไหลย้อนเข้ามาในห้องโดยสารเพื่อปลิดชีวิตคุณได้นั่นเอง

2.1.3.5 ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ : นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม และนโยบายลดโลกร้อนถือเป็นวาระระดับโลก ที่รัฐบาลหลาย ๆ ประเทศต่างตื่นตัว และให้การสนับสนุนกิจกรรมที่ช่วยในการลดโลกร้อนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรถยนต์ไฟฟ้าก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยลดอากาศเสียไม่ให้เข้ามาเพิ่มในชั้นบรรยากาศที่เราหายใจ ด้วยเหตุผลนี้ส่งผลให้รัฐบาลหลาย ๆ ประเทศ มีความต้องการผลักดันยานยนต์ไฟฟ้าให้มีเพิ่มขึ้น หรือตั้งเป้าให้มาทดแทนรถยนต์สันดาปแบบเดิม จึงมีมาตรการสนับสนุนจากทางภาครัฐอยู่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบส่วนลดการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สิทธิพิเศษทางภาษี หรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ ที่ได้มาเฉพาะผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าเท่านั้น ทำให้รถยนต์ไฟฟ้าได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก

2.1.4 ข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้า

2.1.4.1 เติมพลังงานช้า : การชาร์จแบตเตอร์รี่ใช้เวลาในการเติมพลังงานช้ากว่าการเติมน้ำมันนับสิบเท่า ยังถือเป็นจุดอ่อนที่สำคัญต่อระบบนิเวศน์ยานยนต์ไฟฟ้าอยู่ แม้ว่าปัจจุบันนี้เทคโนโลยีการชาร์จแบตเตอร์รี่ความเร็วสูงจะพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดดแล้ว ใช้เวลาในการชาร์จเพียง 10-15 นาที ก็เพียงพอสำหรับระยะทางขับขี่ต่ออีกหลายร้อยกิโลเมตร แต่สุดท้ายก็ยังช้ากว่าการเติมน้ำมันที่ใช้เวลา 2 นาทีขับขี่ต่อได้อีก 600 กิโลเมตรอยู่ดี

2.1.4.2 ระยะทางการขับขี่ยังมีข้อจำกัดในการใช้งาน : ด้วยเทคโนโลยีปัจจุบันระยะทางขับขี่ของรถยนต์ไฟฟ้ายังถูกจำกัดด้วยความจุของแบตเตอร์รี่และประสิทธิภาพของมอเตอร์ไฟฟ้าอยู่ดี แม้เทคโนโลยีด้านแบตเตอร์รี่จะถูกพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยระยะทางต่อราคาของรถยนต์ไฟฟ้า

ที่นับว่ายังค่อนข้างสูงอยู่ ทำให้เราจะเห็นว่ารถยนต์ไฟฟ้ามักจะมาในรูปแบบของรถยนต์กึ่งพรีเมี่ยมมากกว่ารถยนต์แบบทั่ว ๆ ไปที่ผู้คนส่วนใหญ่เข้าถึงได้ง่าย สาเหตุก็เพราะว่าปัจจุบันนี้ต้นทุนการทำแบตเตอร์รี่มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์เลือกทำรถยนต์ที่มีราคาสูงก่อนนั่นเอง

2.1.4.3 อู่ซ่อมรถยนต์ไฟฟ้าโดยเฉพาะยังมีน้อย : ด้วยความที่มนุษย์เราอยู่กับรถยนต์สันดาปมาอย่างยาวนาน ทำให้เกิดธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์สันดาปอยู่อย่างมากมาย โดยเฉพาะเจ้าตลาดสัญชาติญี่ปุ่นนี้มีให้เจอแบบง่าย ๆ แตกต่างจากอู่ซ่อมรถยนต์ไฟฟ้า ที่แม้ว่าจะมีเหมือนกัน แต่ก็มักจะเป็นอู่เฉพาะทาง และมีจำนวนที่น้อยมาก ๆ ไม่ได้หาง่ายเหมือนกับอู่ซ่อมรถยนต์น้ำมัน

2.1.4.4 ยังเหมาะกับคนที่มีพื้นที่ส่วนตัวมากกว่า : การใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าให้คุ้มค่าที่สุด เราต้องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าที่บ้าน และเราต้องติดมิเตอร์แบบ TOU ด้วย แต่ถ้าหากเราอยู่ในพื้นที่อาศัยส่วนรวมหรือสถานที่ที่ไม่มีที่จอดรถประจำ อาทิเช่นคอนโดมิเนียม, หอพัก, อพาร์ทเม้น ส่วนใหญ่ก็มักจะไม่มีที่ชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าติดตั้งไว้ในลานจอดรถอย่างแน่นอน แม้ว่าเราจะสามารถใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าโดยไม่ชาร์จไฟฟ้าที่บ้านได้แต่มันก็มีต้นทุนค่าชาร์จแบตเตอร์รี่ที่แพงกว่าการชาร์จที่บ้านนับเท่าตัวเลยทีเดียว

2.2 ตลาดรถยนต์ไฟฟ้า

2.2.1 รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีน

สำหรับตลาดรถ EV โลก หรือยานยนต์ไฟฟ้าในตอนนี้คงปฏิเสธไม่ได้ว่าจีน เป็นอันดับที่ 1 ในตลาด EV โลก โดยจากบทวิเคราะห์ของ KS Research Strategy หรือ หลักทรัพย์กสิกรไทยได้วิเคราะห์เหตุผลที่ทางการจีนให้ความสำคัญกับแนวทางการพัฒนาให้อุตสาหกรรม EV เป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศว่าที่ผ่านมา ประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจอันดับสองของโลกอย่างประเทศจีน ให้ความสำคัญอย่างมากกับประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมซึ่งธุรกิจ EV ได้รับการสนับสนุนจากนโยบายสนับสนุนการใช้พลังงานสะอาดของรัฐบาลจีน เนื่องจาก EV เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยประเทศเข้ามาแก้ปัญหาการนำเข้าน้ำมันและปัญหามลพิษ โดยจีนใช้นโยบายอุดหนุนในเรื่องเงินสำหรับคนที่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาตั้งแต่ปี 2563 และตอนนี้ก็มีการขยายระยะเวลาของกลยุทธ์นี้ไปจนถึงปี 2565 พร้อมกับยกเว้นในเรื่องของภาษีนานถึง 2 ปีซึ่งกลยุทธ์อุดหนุนครั้งนี้จะมีให้เฉพาะรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีราคาต่ำกว่า 300,000 หยวน ซึ่งก็ถือเป็นกลุ่มรถยนต์ที่มียอดขายค่อนข้างเยอะในจีน โดยอีกนโยบายหนึ่งที่สนับสนุนอุตสาหกรรม EV นั่นคือ กองทุนที่ลงทุนในอุตสาหกรรม EV จีน P-CGREEN ที่เน้นลงทุนหลักในธุรกิจ Clean Energy 5 ธีมหลักของจีน ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า พลังงานทางเลือกการป้องกันมลพิษ อาคารสีเขียวและการบริหารจัดการน้ำอย่างยั่งยืน โดยรวมลงทุนใน 59 บริษัทที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมมีพื้นฐานที่แข็งแกร่งและมีนวัตกรรมที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตในระยะยาว โดยให้น้ำหนักการลงทุนสูงสุดในกลุ่มธุรกิจ EV ตั้งแต่ระดับต้นน้ำถึงปลายน้ำด้วยกลยุทธ์การลงทุนของกองทุนหลักมุ่งหวัง

ผลตอบแทนใกล้เคียง MSCI China IMI Environment 10/40 Net Return USD Index ทั้งหมดถือเป็นความชัดเจนจากภาครัฐของจีนที่เปิดไฟเขียวให้ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้จากตัวเลขยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกปี 2563 มีอัตราส่วนเพิ่มขึ้น 43% เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 แต่ที่น่าสนใจคือ 40% จากตัวเลขยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกตลาดอยู่ที่เมืองจีน ซึ่งในปี 2563 รถยนต์ไฟฟ้าในจีนมียอดขายอยู่ที่ 1.3 ล้านคันหรือเพิ่มขึ้น 9% เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 ใหญ่กว่าตลาดสหรัฐอเมริกาที่เรามักจะมองว่าเป็นพี่ใหญ่ในด้านยอดขายของรถยนต์ทุกแบบอยู่ถึง 3-4 เท่าตัวเลยทีเดียว (หลักทรัพย์กสิกรไทย, 2565) โดยประเทศจีนถือเป็นประเทศหลักที่ปัจจุบันมีมูลค่าตลาดของธุรกิจ EV สูงเป็นอันดับหนึ่งของโลกตามสัดส่วนต่อไปนี้

1) 17% ของการผลิตแบตเตอรี่ลิเทียมไอออน สำหรับ EV
2) 76% ของแร่โคบอลต์ที่ใช้ในแบตเตอรี่สำหรับ EV
3) 85% ของแร่หายากที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลังงานสะอาดและ EV

สำหรับตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยในปัจจุบันก็เริ่มได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยหลักคงเป็นเพราะราคาน้ำมันในปัจจุบันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และนโยบายการสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของภาครัฐ คนใช้รถยนต์ในประเทศไทยส่วนหนึ่งที่พอจะมีกำลังซื้อบ้างแต่ไม่มากก็เริ่มที่จะมองหารถยนต์ไฟฟ้าราคาพอจับต้องได้ โดยเมื่อมองไปที่รถยนต์ไฟฟ้านำเข้าจากยุโรปและอเมริกาก็แทบจะไม่มีความเป็นไปได้เนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูง โดยกระแสที่กำลังมาแรงในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในปีนี้ คงต้องยกให้รถยนต์ไฟฟ้าและค่ายรถจากจีนที่กำลังก้าวเข้ามามีบทบาทอย่างน่าจับตามอง โดยไม่เพียงแต่ในฐานะผู้เล่นรายสำคัญในตลาด แต่ปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้าจากจีนได้สิทธิ์นำเข้ามาในราชอาณาจักรไทยโดยภาษีเหลือ 0% ภายใต้ FTA อาเซียน-จีน มีผลตั้งแต่ 1 มกราคม 2561 ซึ่ง Nikkei Asia รายงานว่าในปี 2565 ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าจีนครองส่วนแบ่งจำนวนมากในตลาดรถยนต์ไฟฟ้าไทยที่เติบโตอย่างรวดเร็วจากการสนับสนุนของรัฐบาลจนกระตุ้นยอดขายโตกว่า 4 เท่าในปีนี้นำโดย Great Wall Motor (GWM) ที่ขายรถยนต์ในไทยไปแล้วกว่า 2,000 คัน นับตั้งแต่เข้าสู่ตลาดเมื่อปีที่แล้ว และคนไทยอีก 3,000 คน กำลังรอรับมอบรถยนต์ไฟฟ้าจาก GWM ในปีนี้นอกจากนี้เมื่อสัปดาห์ที่แล้วคนไทยยังแห่จองรถยนต์ไฟฟ้ารุ่น ORA Good Cat GT 500 คัน หมดภายใน 58 นาที อีกบริษัทที่ได้รับความนิยมในไทย คือ SAIC Motor จากเซียงไฮ้หรือเจ้าของแบรนด์ MG นั่นเอง โดยบริษัทขายรถยนต์ไฟฟ้าได้มากกว่า 4,500 คัน ในปีที่แล้วและคาดว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นอีกในปีนี้ซึ่งสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยคาดการณ์ว่ายอดขายรถยนต์ไฟฟ้าในไทยจะมากกว่า 10,000 คัน ในปีนี้ซึ่งนั่นจะมากกว่า 4 เท่าของยอดขาย ในปี 2021 ที่ 1,954 คัน (Finnomena, 2565)

2.2.2 รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติตะวันตก

ตลาดรถยนต์ไฟฟ้า EV ช่วงกลางปี ยังแข่งขันกันดุเดือด ทั้งค่ายจีน แบรนด์ยุโรป อัดโปรโมชันลดราคาสนั่น BMW iX รับส่วนลด 1 ล้านบาท Audi Q8 e-tron Sportback ลด 8 แสนบาท ส่วน EQS ราคาเหลือ 6.7 ล้านบาท พร้อมเพิ่มการประกอบ EQS SUV ปลายปี 2567 ส่วนบีเอ็มดับเบิลยู จะเริ่มปี 2568 ไม่เพียงบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าจากจีนที่ลดราคาเรียกลูกค้า ทว่ากลุ่มรถพรีเมียมที่นำโดย เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู ยังสู้กันสนุกทั้งรถไฮบริด ดีเซล รุ่นประกอบในประเทศ และตัวแรงนำเข้า รวมถึงรถยุคสมัยใหม่ EV แม้ยอดขายอาจจะไม่เปรี้ยงปร้าง ตามที่เมอร์เซเดส-เบนซ์ คาดหวัง แต่ปลายปีนี้ โรงงานธนบุรีประกอบรถยนต์ สำโรง จ.สมุทรปราการ เตรียมขึ้นไลน์ผลิตเพิ่มอีกหนึ่งรุ่น คือ EQS SUV

ปัจจุบัน เมอร์เซเดส-เบนซ์ ประเทศไทย นำเข้า EV มาทำตลาด ทั้ง เอสยูวี GLB ราคา 3.02 ล้านบาท (ฮังการี) สปอร์ตคาร์ Mercedes AMG EQE 53 ราคา 5.95 ล้านบาท (เยอรมนี) และเอสยูวี EQE SUV ราคาเริ่มต้น 4.85 ล้านบาท (สหรัฐอเมริกา) ขณะที่คู่แข่ง บีเอ็มดับเบิลยู เตรียมขึ้นไลน์ผลิต EV ที่โรงงาน จ. ระยองในปี 2568 แต่ยังไม่เปิดเผยรายละเอียดว่าจะเป็นรุ่นไหน ล่าสุดนำเข้า BMW i5 eDrive40 M Sport Touring (G61) รถสเตชันแวกอนพลังงานไฟฟ้า มาทำตลาดโดยมี โควต้าแค่ 10 คัน

ในส่วน EV รุ่นที่ทำตลาดในปัจจุบัน บีเอ็มดับเบิลยู ยังอัดแคมเปญส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ทั้ง BMW iX3 มีส่วนลดต่อคันถึง 2 แสนบาท ส่วนเอสยูวีรุ่นใหญ่ BMW iX xDrive50 รับส่วนลด 1 ล้านบาท ไม่เว้นรุ่นใหม่ที่เพิ่งเปิดตัว BMW i5 eDrive40 ก็ลดแล้ว 7 แสนบาท ด้านอาวดี้ โดยไมซ์สเตอร์เทคนิค ยังทำยอดขายรถพรีเมียมกลุ่มบน และตระกูล RS ได้ดีต่อเนื่อง เพียงแต่ยอดขายรุ่นระดับเริ่มต้น หรือโมเดลที่เคยได้รับความนิยม อย่าง A5 หรือ Q3 สถานการณ์เริ่มทรงตัว เช่นเดียวกับกลุ่ม EV ส่งผลให้ อาวดี้ ประเทศไทย ประกาศลดราคา Audi Q8 e-tron สูงสุดถึง 8 แสนบาท โดย e-tron Sportback 55 Quattro S Line เหลือ 4.999 ล้านบาท และ 50 Quattro S Line เหลือ 4.299 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2567)

2.2.3 รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

ตารางที่ 2-1 แสดงรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

	แบรนด์และรุ่น	**รูปภาพ**	**ระยะทางวิ่ง (ต่อการชาร์จเต็ม 1 ครั้ง) (กม.)**	**ขนาดแบตเตอรี่ (kwh)**	**ราคาเริ่มต้น (บาท)**
1.	Kia EV5 LIGHT Standard FWD		665	88.1	1,299,000
2.	Tesla Model 3 Rear-Wheel Drive		702	82	1,599,000
3.	BYD DOLPHIN Standard Range		435	50.25	559,900
4.	NETA V-II รุ่น LITE		382	36.1	549,000
5.	MG 4 STANDARD RANGE		423	49	709,900
6.	ORA 07 รุ่น LONG RANGE		640	83.499	1,299,000

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

	แบรนด์และรุ่น	รูปภาพ	ระยะทางวิ่ง (ต่อการชาร์จเต็ม 1 ครั้ง) (กม.)	ขนาดแบตเตอรี่ (kwh)	ราคาเริ่มต้น (บาท)
7.	Aion Y Plus 410 Premium		410	50.66	859,900
8.	BMW iX3 M Sport		460	80	2,999,000
9.	Changan Deepal S07		560	79.97	1,499,000
10.	Volvo EX30 Core Single Motor Extended Range		480	69	1,590,000
11.	Hyundai IONIQ 5 Premium		384	58	1,699,000
12.	Wuling Air EV Standard Range		200	17.3	395,000
13.	Mercedes-Benz G 580		473	116	9,500,000

ที่มา : AutoSpinn (2567)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P’s, 7P’s, 10P’s)

Techakana (2020) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0 ไว้ว่า วิวัฒนาการของการดำเนินธุรกิจจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นประสิทธิภาพของการผลิตเพื่อลดต้นทุน เป็นความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน มีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า จนมาถึง ยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้มีความภักดีต่อตราสินค้าในยุคของการตลาดนั้น การดำเนินธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการวางยุทธศาสตร์ (Strategy) และยุทธวิธี (Tactic) ในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อเอาชนะคู่แข่ง

ส่วนประสมของการตลาดที่ใช้กันโดยทั่วไปที่นักศึกษาวิชาการตลาดจะได้เรียนกันมาแต่ในอดีตจะประกอบด้วย 4 P's คือ

Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะสนองความ ต้องการของพวกเขา 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 โดยที่ต้องคำนึงถึงมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่ต้องจ่ายและคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Price-Value Relationship)

Place (การกระจายสินค้า) หมายถึงการกระจายสินค้าหรือการกำหนดสถานที่ในการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสถานที่ตั้งของร้านค้าหรือสถานบริการ ความสะดวกในการเดินทางของ ผู้บริโภค การบริหารสินค้าคงคลังไม่ให้สินค้าขาดตลาดการจัดการด้านการขนส่งด้วยตารางเวลาที่เหมาะสม การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการหาซื้อสินค้าและในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ในแผนกต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกด้านสถานที่ ด้านเวลาในการทำการและด้านการติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรม

Promotion (การส่งเสริมการตลาด) หมายถึง การสื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ 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 การแสดงสินค้าการจัดงานนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจการพิเศษต่าง ๆ ทั้งทางด้านดนตรี กีฬา บันเทิง รูปแบบอื่น ๆ ศิลปวัฒนธรรม การจัดสัมมนา เป็นต้น

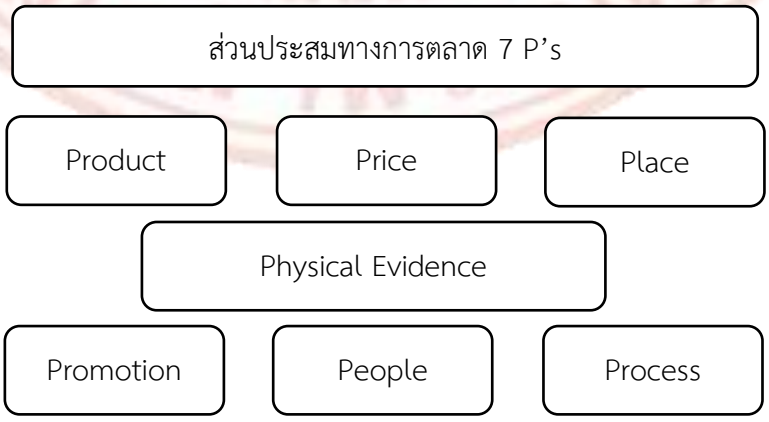
ภาพที่ 2-2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 4P's

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 2-3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ในยุคของการตลาดในปัจจุบันที่ยุทธศาสตร์การตลาดเป็นยุทธศาสตร์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) นักการตลาดบางคนเพิ่มส่วนประสมการตลาดอีก 2 P คือ

Permission หมายถึง การขออนุญาตขอเป็นเพื่อนกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนพื้นที่ดิจิทัล เพื่อสร้างโอกาสในการได้ใช้ประโยชน์จากผู้มีอิทธิพลดังกล่าวในการกล่าวยืนยันความดีของตราสินค้า รวมทั้งการขออนุญาตใช้ภาพและคำพูดเกี่ยว กับตราสินค้าและเผยแพร่บนพื้นที่ดิจิทัล

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

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

Purple Cow หมายถึง การทำอะไรที่แปลก สะดุดตาผู้บริโภค ทำให้เกิดความสนใจอยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติมเหมือนถ้า มีใครบางคนเห็นวัวสีม่วงคงเกิดความสนใจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความแปลกดังกล่าว

ภาพที่ 2-4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 10 P's

2.3.2 แบบจำลองกระบวนการซื้อสินค้า AIDA Model

AIDA คือ โมเดลทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ทำความเข้าใจกระบวนการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยนักการตลาดที่นักการสามารถเข้าใจในแต่ละกระบวนการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้เห็นว่าในแต่ละขั้นตอนการซื้อตาม AIDA Model ลูกค้าต้องการอะไรหรือคิดอะไรอยู่ เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถตอบสนองได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ หากนำกระบวนการซื้อของลูกค้าตามทฤษฎี AIDA Model มา

เปรียบเทียบกับปริมาณของลูกค้าที่จะลดลงเรื่อย ๆ เมื่อผ่านเข้าไปสู่ขั้นต่อไปของกระบวนการซื้อ จะพบว่าปริมาณของลูกค้าจะลดลงในลักษณะของ Funnel

ภาพที่ 2-5 กรวยการตลาดตามหลัก AIDA Model

ที่มา : Adepoju (2023)

จากรูปภาพ 2-5 แสดงถึงการที่ไม่ใช่ลูกค้าทุกคนที่แสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์จะทำการซื้อในท้ายที่สุด รวมถึงการที่ลูกค้าบางรายอาจหมดความสนใจในการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมื่อมีข้อมูลที่เพียงพอ ส่งผลให้จำนวนลูกค้าในแต่ละขั้นตอนของการตลาด AIDA ลดลง โดยเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิด หรือวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

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

2.3.2.2 Interest (ความสนใจ) หมายถึง การชักจูงลูกค้าให้สนใจในสินค้า เป็นการสร้างความสนใจให้ลูกค้าอยู่ต่อหลังจากที่สินค้าสะดุดตาลูกค้าแล้ว AIDA ในขั้นนี้จะเป็นการจูงใจลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลของสินค้า หรือในกรณีที่ลูกค้าเป็นฝ่ายเข้ามาหาข้อมูลเอง (อย่างเช่น ตามมาจากโฆษณา) แบรนด์มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนว่าสินค้าทำอะไรได้

2.3.2.3 Desire (กระตุ้นความปรารถนา) หมายถึง การทำให้ลูกค้าที่กำลังสนใจในตัวสินค้า เกิดความปรารถนา เกิดความอยากได้สินค้า ซึ่งวิธีที่ได้ผลง่ายที่สุดคือการทำให้ลูกค้าใช้อารมณ์

ตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งทำได้โดยการทำให้เขารู้สึกประทับใจ คุ้มค่า เชื่อว่าสินค้าตัวนี้ แบรนด์นี้ คือทางออก

2.3.2.4 Action (ตัดสินใจซื้อ) หมายถึง การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หรือที่เรียกว่าการปิดการขาย ในขั้นนี้จะเป็นการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้า

Belch (2558 อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์, 2548) กล่าวว่า โมเดลAIDA เป็นแนวคิดที่มีลักษณะเป็นขั้นบันได ที่ใช้อธิบายกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค กล่าวคือเป็นขั้นตอนที่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะใช้ในการจูงใจผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างที่ปรารถนา โดยผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความต้องการ (Desire) และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action)

ดังนั้นแล้ว การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจาก การได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนและนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่ กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และ ผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไหน ซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่า สินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบ กลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อและใช้

2.3.3 กลยุทธ์การตลาด 5A

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) เปลี่ยนแปลงไปทางออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้า หาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นักการตลาดก็ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ๆเพื่อมัดใจลูกค้า

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

A1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ จากการสื่อสารการตลาด หรือ จากการแนะนำจากบุคคลอื่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์จะมีแนวโน้มในการจดจำแบรนด์นั้นได้การทำโฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปากยังคงเป็น เครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็น ความทรงจำจากนั้นผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A2 ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) แบรนด์ที่น่าจดจำมีความน่าสนใจ น่าประทับใจจะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้ มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลที่เกี่ยวกับแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้นจะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่าง ๆ และจากแบรนด์ โดยตรง เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลที่เกี่ยวกับแบรนด์ โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน จากคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่าง ๆ อาจ มีการพูดคุยสื่อสารกับทาง Call Center หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคา หรือ ทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) อย่างพอเหมาะให้เกิดความดึงดูดใจของแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A4 ด้านการตัดสินใจ (Act) ถ้าผู้บริโภคได้เชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้น ต่อไปก็จะเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงที่ลึกมากยิ่งขึ้น แบรนด์จำเป็นต้องมัดใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ถ้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน จำเป็นต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็วซึ่งในเวลาต่อมา อาจจะนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคของแบรนด์นั้น จากนั้นจะนำไปสู่กระบวนการการซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้นำไปสู่ การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาสนใจแบรนด์ด้วย เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ ผู้อื่นโดยมีความเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ โดยจะเล่าเรื่องราวดี ๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ที่ได้รับฟังผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อแบรนด์มักจะไม่แสดงออกมากนัก ยกเว้นแต่จะถูก กระตุ้นด้วยคำถาม หรือการสนับสนุนเชิงลบ พวกเขาจะลุกขึ้นมาแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก เนื่องจากการแนะนำ แบรนด์เป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมีแนวโน้มสูงที่จะ ซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต จากการศึกษาทบทวน

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

2.3.4 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงขั้น ตอนในการเลือกซื้ออผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Techakana (2020) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0 ไว้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น การสื่อสารการตลาดเป็นเพียงองค์ประกอบเล็ก ๆ ที่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ อีกมากมายที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.3.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่บุคคลเกิดความรู้สึกว่ามีความแตกต่างระหว่างสภาพการณ์ที่เป็นอุดมคติ (Ideal State) หรือความปรารถนาของเขากับสภาพการณ์ที่เป็นจริง (Real State) ของความเป็นอยู่ในชีวิตเขา นั่นคือเขาเกิดความรู้สึกว่าสภาพความเป็นจริง (Real State) นั้น ด้วยว่าสภาพอันเป็นอุดมคติหรือสภาพที่เขาปรารถนา (Ideal State) นักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องทำให้ปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวผู้บริโภค เพราะแรงจูงใจ(Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์นั้นต้องดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าว พฤติกรรมการแสวงหาซื้อสินค้าหรือทำกิจกรรมบางอย่าง เพื่อลดความเครียด ที่เกิดขึ้นเป็นขั้นตอนต่อไป

2.3.4.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มต้นค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ผู้บริโภคสามารถแสวงหาความรู้ได้ 2 ทางคือ

2.3.4.2.1 แสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคหรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดต้องพยายามทำให้ตราสินค้าของพวกเขาติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพยายามค้นหาข้อมูลภายในเพื่อแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของพวกเขา จะได้พบตราสินค้าดังกล่าว ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำก่อนตราสินค้าอื่น ๆ เรียกว่า Top-of-Mind Brand หมายถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้และคิดถึงก่อนเป็นอันดับต้นๆ ในช่วงเวลาที่ต้องการซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง

2.3.4.2.2 การแสวงหา ข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอกเมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตนเองจดจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ

ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การติดตามข่าวสารในการสื่อสารการตลาด การพูดคุยกับคนอื่นที่มีมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า การไปดูหรือติดต่อสอบถามที่จุดซื้อ หรือ การสอบถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว

2.3.4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นการนำข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้รับมาจากการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาจุดเด่นหรือจุดด้อย ข้อดีและข้อเสียของแต่ละตราสินค้าว่าตราสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด นักสื่อสารการตลาดต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของตราสินค้าไม่ตรงกับมาตรการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้น ตราสินค้าดังกล่าวจะขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นของตราสินค้าใดสอดคล้องกับมาตรการในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โอกาสที่ตราสินค้านั้นจะขายได้มีสูงขึ้น ดังนั้นนักการตลาดและนักการสื่อสารการตลาดจะต้อง เรียนรู้ว่าผู้บริโภคใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทหลังจากการประเมินแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

2.3.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเขาจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนที่กล่าวอ้างไว้ในการสื่อสารการตลาดหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่เขาจ่ายหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค ต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธีดังนี้

2.3.4.4.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้ามีความเด่นชัดหรือมีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจจะเร็วขึ้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาด คือ การสร้างความแตกต่างให้เด่นชัด ยิ่งความแตกต่างเด่นชัดเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นเท่านั้น

2.3.4.4.2 ลดอัตราความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงอยู่เสมอ ดังนั้นการที่เราจะเร่งการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก

2.3.4.4.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentive) เป็นการใช้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การลด แลก แจกแถม เป็นสิ่งที่ล่อใจในการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยความต้องการอยากได้สิ่งล่อใจที่เพิ่มคุณค่าพิเศษให้ตราสินค้า

2.3.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลายคนเข้าใจผิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสิ้นสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อแต่แท้จริงนำไม่ใช่เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้หลังจากที่นำเอาไปใช้ แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าพอใจหรือไม่พอใจสินค้าดังกล่าวนั้น ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังจากการใช้สินค้าขึ้นหากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากใช้การยอมรับจะสูงขึ้นโอกาสความสำเร็จของสินค้าจะมีมากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำแต่หากผู้บริโภค

ไม่พอใจหลังจาก การใช้การยอมรับจะลดลงโอกาสความสำเร็จของสินค้าจะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำนอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกที่ไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วยซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าดังกล่าวไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้นเนื่องจากเชาเชื่อบุคคลที่เคยใช้สินค้าแล้วบอกว่าไม่ดีพฤติกรรมหลังหลังซื้อและใช้สินค้าแล้วมี 3 ประการคือมีความพอใจหรือไม่ ซื้อซ้ำหรือไม่ และบอกต่อแนะนำให้คนอื่นใช้ตามหรือไม่

จากกระบวนการดังกล่าว สามารถอธิบายการตลาดได้ว่า เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ส่งสารจะต้องรู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารทั้งพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ พฤติกรรมการสื่อ และพฤติกรรมในการตัดสินใจ ผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดจะต้องเรียนรู้รูปแบบที่แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ปัญหาปัญหาการแสวงหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา การประเมินทางเลือกที่มีอยู่ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ นอกจากนั้นแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจปัจจัยภายใน ที่หมายถึงลักษณะของผู้บริโภคสภาพจิตวิทยาของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกได้แก่ กิจกรรมของการตลาดของเจ้าของสินค้า

2.3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

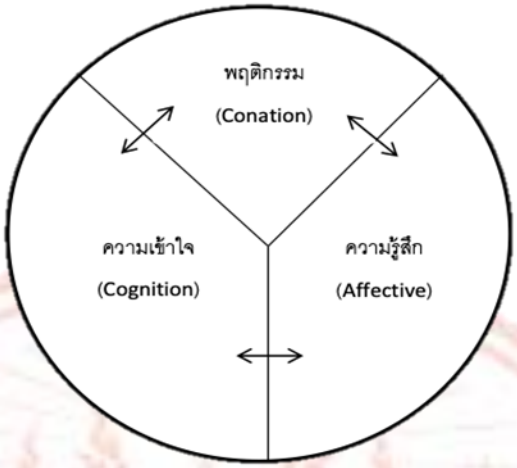
2.3.5.1 ความหมายของทัศนคติ

“ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้” (บุญธรรม, 2540 : 11–12) ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้เช่น “ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็น ทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อ เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็น ของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง” (Thurstone & Chave, 1966 : 6–7)

Allport (1968: 17) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง “สภาวะความพร้อมทางจิตและประสาทที่จะโต้ตอบได้ เกิดจากประสบการณ์ซึ่งจะเป็นแรงที่จะกาหนดทิศทาง หรือมีผลในการเปลี่ยนแปลงของการสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ บุคคล หรือสถานการณ์

2.3.5.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2000 : 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้



ภาพที่ 2-6 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ
ที่มา: Schiffman and Kanuk (1994)

จากภาพที่ 2-6 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

2.3.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้นี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2.3.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

2.3.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทาที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าจากทัศนะที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ มีการรับรู้ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต

2.3.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y

แนวคิด Generation ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดของสังคมศาสตร์เพื่อที่จะสามารถช่วยในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยในด้านวัฒนธรรมและสังคมที่ส่งผลต่อแนวคิดและพฤติกรรมของบุคคลในช่วงอายุนั้น ๆ โดยจะแบ่งช่วงอายุระหว่างกลุ่มออกเป็นประมาณ 20 ปี (จันทนา, 2563)

2.3.6.1 ทฤษฎี Generation นักวิชาการบางคนจะแบ่งกลุ่มช่วงอายุออกเป็น 4 กลุ่ม โดยรวม Silent Generation ไว้กับ Baby Boomer Generation และบางคนจะแบ่งเป็น 5 กลุ่ม นิรชา (2563) ได้กล่าวถึง Generation ที่แบ่งไว้ 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Silent Generation คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468-2488 เป็นช่วงอายุที่ประชากรไม่ได้จานวนมีมากเท่ากับรุ่นอื่น เพราะเป็นช่วงที่เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 และเข้าสู่ช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนในยุคนี้ใช้ชีวิตอย่างยากลำบากทำให้เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอย่างมีเคร่งครัดต่อระเบียบวินัยและแบบแผน มีความจงรักภักดีต่อองค์กรและประเทศชาติสูง

กลุ่มที่ 2 Baby Boomer คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489 - 2507 เป็นกลุ่มคนสูงอายุในปัจจุบัน โดยเป็นกลุ่มคนที่เกิดหลังสงครามโลก ครั้งที่ 2 เป็นกลุ่มคนที่มีนิสัยชอบทำงาน มีความอดทนสูง เน้นการเก็บออมเงินมากกว่าที่จะใช้เงิน เนื่องจากได้รับการปลูกฝังมาจากรุ่นพ่อแม่ และกลุ่มคนในช่วงอายุนี้มีการแข่งสูงเพราะมีประชากรที่เกิดในช่วงเดียวกันค่อนข้างมาก

กลุ่มที่ 3 Generation X คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 - 2522 เป็น กลุ่มคนวัยทำงานในยุคปัจจุบัน เติบโตมากับการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและสะดวกสบายมากขึ้น มีตัวเลือกมากกว่าคนรุ่นก่อน ๆ ทาให้เริ่มมีนิสัยที่มีความอดทนน้อยลง

กลุ่มที่ 4 Generation Y คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 - 2540 เป็นกลุ่มคนที่กำลังใกล้จะเรียนจบหรือเรียนจบแล้วและอยู่ในช่วงกำลังสร้างตัว คนกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีพัฒนาและสามารถเข้าถึงได้อย่างงาย มีองค์ความรู้ในเทคโนโลยีที่ความเชี่ยวชาญและปรับ ใช้ในองค์กรได้อย่างดีแรกเกิดจนถึงกำลังเรียนปริญญาตรี ได้รับการเลี้ยงดูอย่างเพียบพร้อมเทคโนโลยีของคนในช่วงนี้ได้รับ

กลุ่มที่ 5 Generation Z คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป ตั้งแต่การพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้คนที่เกิดในยุคนี้มีองค์ความรู้ในเทคโนโลยีที่สูงและเรียนรู้ ได้อย่างรวดเร็ว

2.3.6.2 กลุ่มคน Generation Y

กลุ่มคน Generation Y คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 เป็นประชากรในช่วงวัยทำงานที่กำลังสร้างเนื้อสร้างตัวขึ้นมา โดยเป็นวัยที่ได้รับ การศึกษาในระดับที่สูง จึงทำให้มีรายได้ค่อนข้างดีกว่าประชากรรุ่นก่อน ๆ ในช่วงอายุเดียวกัน และ เนื่องจากเป็นวัยที่กำลังสร้างตัวจึงทำให้มีกำลังในการซื้อสินค้าค่อนข้างที่จะสูง (Taokaemai, 2563)

2.3.6.3 ลักษณะนิสัยของกลุ่มคน Generation Y

กลุ่มคน Generation Y มีลักษณะนิสัยที่เป็นตัวของตัวเอง มีความเชื่อมั่นใน ตัวเองสูง ชอบค้นหาความท้าทายใหม่ ๆ มีความอยากรู้อยากเห็นอยากลอง ชอบการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ให้ความสำคัญกับในด้านการศึกษาและรายได้ รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยี (นวนารถ, 2560)

สรุปได้ว่า Generation Y หรือ Gen Y เป็นประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2540 โดยเป็นกลุ่มวัยทำงานและมีกาลังซื้อหรือบริโภคมากที่สุดในประเทศไทยโดยจะมีช่วง อายุอยู่ที่ระหว่าง 25 – 42 ปี เป็นกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มทำงานไปจนถึงมีครอบครัว โดย Generation Y จะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกเนื่องจากมีฐานประชากรที่ใหญ่และการบริโภคที่สูงจึงเป็นเป้าหมาย ส่วนใหญ่ของนักการตลาดที่หวังจะเข้ามาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มคน Generation Y

2.4 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

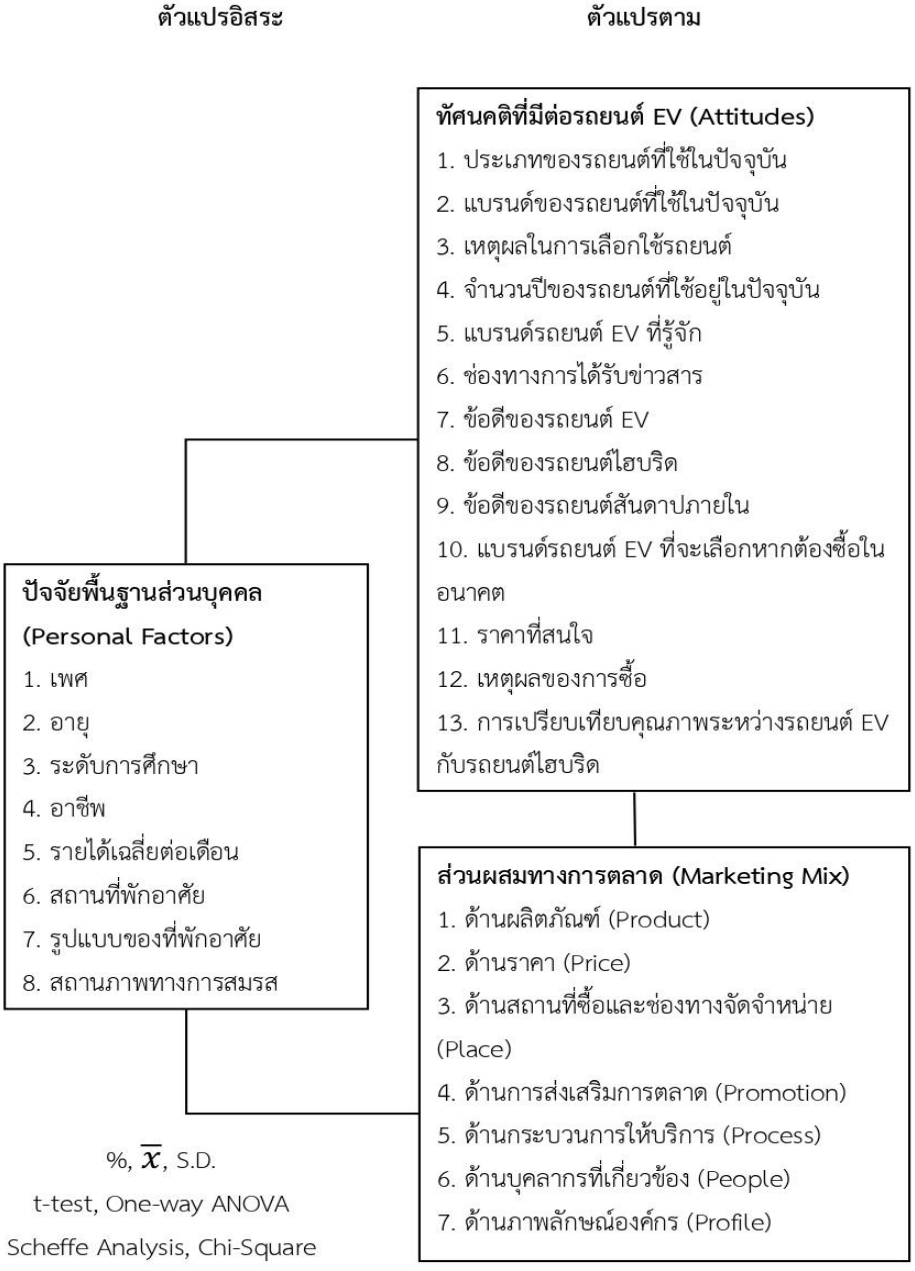
พงศ์พุฒิ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงพหุถดถอย (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 30-39 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ เฉลี่ยที่มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ จะน้อยกว่า 31-50 กิโลเมตรต่อวัน และต้องการรถยนต์ไฟฟ้าประเภทเก๋งซีดานที่สามารถวิ่งระยะทางต่อการชาร์จได้ 301-400 กิโลเมตรต่อครั้ง และมีช่วงราคาขายระหว่าง 1,000,000-2,000,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ปิยพร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสงขลา ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นคนที่ไม่เคยมีรถยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในพื้นที่จังหวัดสงขลา และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ t-test, One Way ANOVA และสถิติการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อของรถยนต์ไฟฟ้าประเภทนั่งส่วนบุคคล มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง และวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA พบว่า ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และจากการวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

จันทนา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของ Generation Y เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยจะแบ่งออกเป็นผู้ตอบสัมภาษณ์เป็นชายและหญิงที่มีช่วงอายุในช่วง Generation Y อย่างละ 15 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของ Generation Y แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า โดยประกอบไปด้วย ปัจจัยย่อยอีก 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า 2) ปัจจัยด้านต้นทุนการใช้งาน 3) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และ 4) ปัจจัยด้านความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้า (2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานรถยนต์ โดยประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยย่อยคือ 1) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานและ 2) ปัจจัยด้านลักษณะการใช้งานรถยนต์และลักษณะการขับขี่ส่วนบุคคล

กานต์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดียวกับตัวแปรหลายตัว ผลการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งจะเลือกจากความเหมาะสมในการใช้งานเป็นหลัก และมีสถานีชาร์จไฟฟ้าที่ครอบคลุมเข้าถึงได้ง่ายเป็นประเภทของสิ่งที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 กรอบแนวความคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2-7 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

2.6 สมมติฐานของการวิจัย

2.6.1 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย รูปแบบของที่พักอาศัย และสถานภาพทางการสมรส

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y

2.6.2 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่าง

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนผสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่ม Generation Y

สมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่ม Generation Y ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่ม Generation Y ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

2.6.3 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่าง

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนผสมการตลาด จำแนกตามทัศนคติของกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อรถยนต์ EV

สมมติฐานที่ 3 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อรถยนต์ EV ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติของกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อรถยนต์ EV ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยวิธีการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม Generation Y จำนวน 17,239,751 ราย (ข้อมูลจากสถิติประชากรสำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง ณ ปี 2567) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 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 17,239,751 คน และต้องการสุ่มตัวอย่างโดยมี Margin of Error ที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 (หรือ 5%) การคำนวณขนาดของตัวอย่าง n จะเป็นดังนี้ :

$$n = \frac{17,239,751}{1+17,239,751(0.05^2)} = 399.991$$

ดังนั้น หากต้องการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 17,239,751 โดยใช้ตาราง Yamane (1967) และต้องการ margin of error ที่ 5% จึงต้องสุ่มตัวอย่างจำนวนประมาณ 400 คน เพื่อให้ได้ผลความน่าเชื่อถือที่ดีเพียงพอต่อการทำการวิจัยหรือการสำรวจการทางสังคม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

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

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ ประกอบไปด้วย ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน แบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์ จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก ช่องทางการได้รับข่าวสาร ข้อดีของรถยนต์ EV ข้อดีของรถยนต์ไฮบริด ข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต ราคาที่สนใจ เหตุผลของการซื้อ และการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) และด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ของกลุ่ม Generation Y ลักษณะแบบสอบถามเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้านละ 7 ข้อ รวมแล้วเป็น 49 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (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 ในกลุ่ม Generation Y โดยรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี จากหนังสือ เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล, ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV, ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดหากจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ EV พร้อมทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมตามวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ กุลดังวัฒนา ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ในประเด็นที่ศึกษา เพื่อพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) ภายหลังจากการประเมิน ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ กุลดังวัฒนา โดยผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องได้เท่ากับ 1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.50 หลังจากนั้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ กลุ่ม Generation Y จำนวน 30 ชุด

3.3.4 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังจากการนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) คำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.407 – 4.875 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.978

3.3.5 ผู้วิจัยแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามผลวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว จึงนำไปจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y แบบออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึง มกราคม พ.ศ. 2568 และนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอนดังนี้

3.4.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม Generation Y ที่ใช้รถยนต์เป็นกิจวัตรประจำวัน กำหนดจำนวนด้วยการเลือกแบบเจาะจง

3.4.2 จัดเตรียมแบบสอบถามตามความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y 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 การคำนวณหาข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การคำนวณหาข้อมูลทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.3 การคำนวณหาการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y 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 ด้วยวิธีของเปียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ตัวแปร

3.5.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV จำแนกตามกลุ่มสถานภาพส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย รูปแบบของที่พักอาศัย และสถานภาพทางการสมรส โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่พักอาศัย และสถานภาพทางการสมรส ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม สำหรับอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบของที่พักอาศัย 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

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาเรื่องความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง Generation Y ทั้งที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนอกพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้ว และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งได้ 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.4.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

4.4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนผสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

4.4.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนผสมการตลาด จำแนกตามทัศนคติของกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อรถยนต์ EV

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation Y ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย รูปแบบของที่พักอาศัย และสถานภาพทางการสมรส โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	218	54.50
2. หญิง	182	45.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ที่เหลือ ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 27 – 36 ปี	275	68.75
2. 37 – 44 ปี	125	31.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อายุ 27 – 36 ปี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ที่เหลือ ได้แก่ อายุ 37 – 44 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	330	82.50
2. สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 ที่เหลือ ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. พนักงานบริษัทเอกชน	172	43.00
2. พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม	119	29.75
3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	14.75
4. ธุรกิจส่วนตัว	50	12.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4-4 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา ได้แก่ พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอาชีพน้อยที่สุด ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 35,000 บาท	214	53.50
2. 35,000 – 50,000 บาท	92	23.00
3. สูงกว่า 50,000 บาท	94	23.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4-5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่า 35,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุด ได้แก่ 35,000 – 50,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานที่พักอาศัย

สถานที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1. กรุงเทพฯ และปริมณฑล	95	23.75
2. นอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	305	76.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4-6 พบว่า สถานที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 ที่เหลือ ได้แก่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรูปแบบของที่พักอาศัย

รูปแบบของที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1. บ้านพักส่วนตัว	240	60.00
2. คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์	153	38.25
3. อื่น ๆ	7	1.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4-7 พบว่า รูปแบบของที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ บ้านพักส่วนตัว จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา ได้แก่ คอนโดมิเนียม และอพาร์ตเมนต์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และรูปแบบของที่พักอาศัยน้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพทางการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	266	66.50
2. สมรส	134	33.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4-8 พบว่า สถานภาพทางการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ที่เหลือ ได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ ประกอบด้วย ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน แบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์ จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก ช่องทางการได้รับข่าวสาร ข้อดีของรถยนต์ EV ข้อดีของรถยนต์ไฮบริด ข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต ราคาที่สนใจ เหตุผลของการซื้อ และการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. รถยนต์สันดาปภายใน	245	61.25
2. รถยนต์ EV	82	20.50
3. รถยนต์ไฮบริด	73	18.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์สันดาปภายใน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ EV จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ไฮบริด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

แบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. Honda	108	27.00
2. BYD	17	4.25
3. BMW	8	2.00
4. ChangAn	2	0.50
5. Hyundai	4	1.00
6. Mazda	37	9.25
7. MG	19	4.75
8. Mitsubishi	18	4.50
9. Suzuki	13	3.25
10. Toyota	116	29.00
11. Chevrolet	2	0.50
12. Hozon	1	0.25
13. Ford	23	5.75
14. Kia	1	0.25
15. Mercedez-Benz	2	0.50
16. Haval	1	0.25
17. Nissan	17	4.25
18. Subaru	1	0.25
19. Tesla	3	0.75
20. Volvo	1	0.25
21. อื่น ๆ	6	1.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4-10 พบว่า แบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ Totoya จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา ได้แก่ Honda จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 Mazda จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 Ford จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 MG จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 Mitsubishi จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 BYD

และ Nissan จำนวนเท่ากัน 17 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากัน 4.25 Suzuki จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 BMW จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 แบรนด์อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 Hyundai จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 Tesla จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ChangAn Chevrolet และMercedez-Benz จำนวนเท่ากัน 2 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากัน 0.50 และแบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ Hozon Kia Haval Subaru และVolvo จำนวนเท่ากัน 1 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากัน 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์

เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. ยี่ห้อ	230	12.89	57.50
2. ราคา	248	13.90	62.00
3. ชื่อเสียง	174	9.75	43.50
4. รูปทรง	211	11.83	52.75
5. การบริการ	165	9.25	41.25
6. การบำรุงรักษา	204	11.43	51.00
7. ศูนย์ให้บริการ	201	11.27	50.25
8. ประหยัดพลังงาน	169	9.47	42.25
9. ระบบความปลอดภัย	182	10.20	45.50
รวม	**1,784**	**100.00**	**446.00**

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-11 พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ราคา จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 12.89 รูปทรง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 11.83 การบำรุงรักษา จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ศูนย์ให้บริการ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 11.27 ระบบความปลอดภัย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ชื่อเสียง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ประหยัดพลังงาน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 9.47 และเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์น้อยที่สุด ได้แก่ การบริการ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 5 ปี	164	41.00
2. 5 – 10 ปี	158	39.50
3. มากกว่า 10 ปี	78	19.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4-12 พบว่า จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา ได้แก่ 5 – 10 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 10 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก

แบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. Tesla	284	11.49	71.00
2. BYD	274	11.09	68.50
3. GWM	230	9.31	57.50
4. MG	243	9.83	60.75
5. Volvo	199	8.05	49.75
6. BMW	209	8.46	52.25
7. Mercedez-Benz	181	7.32	45.25
8. Hozon	127	5.14	31.75
9. ChangAn	188	7.61	47.00
10. Kia	178	7.20	44.50
11. Hyundai	188	7.61	47.00
12. Aion	170	6.88	42.50
รวม	**2,471**	**100.00**	**617.75**

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-13 พบว่า แบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ Tesla จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 11.49 รองลงมา ได้แก่ BYD จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 11.09 MG จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 9.83 GWM จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 9.31 BMW จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 8.46 Volvo จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 ChangAn และ Hyundai จำนวนเท่ากัน 188 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากัน 7.61 Mercedez-Benz จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 7.32 Kia จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 Aion จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 6.88 และแบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จักน้อยที่สุด ได้แก่ Hozon จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 5.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางการได้รับข่าวสาร

ช่องทางการได้รับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. โซเชียลมีเดีย	303	28.45	75.75
2. มอเตอร์โชว์	200	18.78	50.00
3. สปอตโฆษณาผ่านสื่อ	226	21.22	56.50
4. ดีลเลอร์	138	12.96	34.50
5. จากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้รถยนต์ไฟฟ้า	198	18.59	49.50
รวม	**1,065**	**100.00**	**266.25**

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ช่องทางการได้รับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ โซเชียลมีเดีย จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 28.45 รองลงมา ได้แก่ สปอตโฆษณาผ่านสื่อ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 21.22 มอเตอร์โชว์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 18.78 จากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้รถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 18.59 และช่องทางการได้รับข่าวสารน้อยที่สุด ได้แก่ ดีลเลอร์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านข้อดีของรถยนต์ EV

ข้อดีของรถยนต์ EV	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. ไม่ต้องเติมน้ำมัน	279	19.11	69.75
2. ลดมลพิษ	282	19.32	70.50
3. เสียงเงียบ	243	16.64	60.75
4. บำรุงรักษาง่าย	147	10.07	36.75
5. ราคาถูก	162	11.10	40.50
6. รูปแบบสวยงามทันสมัย	219	15.00	54.75
7. มีความปลอดภัยสูง	128	8.77	32.00
รวม	**1,460**	**100.00**	**365.00**

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ทัศนคติในด้านข้อดีของรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ลดมลพิษ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 19.32 รองลงมา ได้แก่ ไม่ต้องเติมน้ำมัน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 19.11 เสียงเงียบ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 16.64 รูปแบบสวยงามทันสมัย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ราคาถูก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 บำรุงรักษาง่าย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 10.07 และทัศนคติในด้านข้อดีของรถยนต์ EV น้อยที่สุด ได้แก่ มีความปลอดภัยสูง 128 คน คิดเป็นร้อยละ 8.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านข้อดีของรถยนต์ไฮบริด

ข้อดีของรถยนต์ไฮบริด	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. ประหยัดค่าใช้จ่าย	275	22.00	68.75
2. อัตราการเร่งดี	192	15.36	48.00
3. ไม่เสียเวลาในการชาร์จ	243	19.44	60.75
4. ลดมลพิษ	197	15.76	49.25
5. เสียงเงียบ	199	15.92	49.75
6. ระยะเวลาการสึกหรอน้อยกว่าระบบอื่น	144	11.52	36.00
รวม	**1,250**	**100.00**	**312.50**

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตางรางที่ 4-16 พบว่า ทัศนคติในด้านข้อดีของรถยนต์ไฮบริดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมา ได้แก่ ไม่เสียเวลาในการชาร์จ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 เสียงเงียบ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 15.92 ลดมลพิษ 197 คน คิดเป็นร้อยละ 15.76 อัตราการเร่งดี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 15.36 และทัศนคติในด้านข้อดีของรถยนต์ไฮบริดน้อยที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาการสึกหรอน้อยว่าระบบอื่น จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 11.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน

ข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. ไม่ต้องเสียเวลาชาร์จแบต	272	18.54	68.00
2. ขับได้ระยะไกล	295	20.11	73.75
3. เสียงเครื่องยนต์เพราะ	155	10.57	38.75
4. สะดวกในการเติมเชื้อเพลิง	248	16.91	62.00
5. มีอู่ซ่อมบำรุงรักษาทั่วถึงหาง่าย	251	17.11	62.75
6. หาอะไหล่สำรองได้ง่าย	246	16.77	61.50
รวม	**1,467**	**100.00**	**366.75**

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ทัศนคติในด้านข้อดีของรถยนต์สันดาปภายในของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ขับได้ระยะไกล จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 20.11 รองลงมา ได้แก่ ไม่ต้องเสียเวลาชาร์จแบต จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 18.54 มีอู่ซ่อมบำรุงรักษาทั่วถึงหาง่าย จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 17.11 สะดวกในการเติมเชื้อเพลิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 16.91 หาอะไหล่สำรองได้ง่าย จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 16.77 และทัศนคติในด้านข้อดีของรถยนต์สันดาปภายในน้อยที่สุด ได้แก่ เสียงเครื่องยนต์เพราะ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 10.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต

แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
1. Tesla	138	34.50
2. BYD	102	25.50
3. GWM	7	1.75
4. MG	7	1.75
5. Volvo	16	4.00
6. BMW	25	6.25
7. Mercedez-Benz	26	6.50
8. Hozon	9	2.25
9. ChangAn	2	0.50
10. Kia	10	2.50
11. Hyundai	56	14.00
12. Aion	2	0.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4-18 พบว่า แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ Tesla จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา ได้แก่ BYD จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 Hyundai จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 Mercedez-Benz จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 BMW จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 Volvo จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 Kia จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 Hozon จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 GWM และMG จำนวนเท่ากัน 7 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากัน 1.75 และแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตน้อยที่สุด ได้แก่ ChangAn และ Aion จำนวนเท่ากัน 2 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากัน 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านราคาที่สนใจ

ราคาที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 500,000 บาท	65	16.25
2. 500,000 – 1,000,000 บาท	184	46.00
3. 1,000,001 – 2,000,000 บาท	122	30.50
4. สูงกว่า 2,000,000 บาท	29	7.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ราคาที่สนใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 500,000 – 1,000,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา ได้แก่ 1,000,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และราคาที่สนใจน้อยที่สุด ได้แก่ สูงกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลของการซื้อ

เหตุผลของการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ประหยัดค่าเชื้อเพลิง	140	35.00
2. ลดมลพิษ	54	13.50
3. เสียงเงียบ	33	8.25
4. บำรุงรักษาง่าย	66	16.50
5. ราคาถูก	27	6.75
6. รูปแบบสวยงามทันสมัย	45	11.25
7. มีความปลอดภัยสูง	27	6.75
8. อื่น ๆ	8	2.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4-20 พบว่า เหตุผลของการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ประหยัดค่าเชื้อเพลิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา ได้แก่ บำรุงรักษาง่าย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ลดมลพิษ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รูปแบบสวยงามทันสมัย จำนวน

45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 เสียงเงียบ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ราคาถูก และมีความปลอดภัยสูง จำนวนเท่ากัน 27 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากัน 6.75 และเหตุผลของการซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	จำนวน	ร้อยละ
1. รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	103	25.75
2. รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	181	45.25
3. รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด	116	29.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4-21 พบว่า การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดน้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y

การวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) และด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โดยภาพรวม	3.99	0.45	มาก
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.05	0.46	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.95	0.56	มาก
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	3.91	0.58	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.00	0.54	มาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.98	0.57	มาก
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	4.03	0.56	มาก
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	4.00	0.56	มาก

จากตารางที่ 4-22 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 สำหรับการพิจารณารายด้านปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.91 – 4.05 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.46) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 0.56) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.54) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.56) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.57) ด้านราคา (Price) ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.56) และด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายด้านใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	**ระดับความสำคัญ**		
	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.05	0.46	มาก
1. ระยะทางในการขับขี่ของรถยนต์ไฟฟ้า	3.93	0.89	มาก
2. คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ระบบความปลอดภัย, ความสะดวกสบาย	4.08	0.83	มาก
3. ประสิทธิภาพในการขับขี่สูง เช่น มีอัตราการเร่งความเร็วสูง	4.03	0.81	มาก
4. สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง	4.09	0.78	มาก
5. ไม่มีเสียงรบกวนขณะขับขี่	4.05	0.82	มาก
6. รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงาม	4.14	0.77	มาก
7. แบตเตอรี่มีคุณภาพและมีอายุการใช้งานได้นาน	4.03	0.85	มาก

จากตารางที่ 4-23 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.93 – 4.14 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงาม ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.77) สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.78) คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ระบบความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.83) ไม่มีเสียงรบกวนขณะขับขี่ ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.82) ประสิทธิภาพในการขับขี่สูง เช่น มีอัตราการเร่งความเร็วสูง ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 0.81) แบตเตอรี่มีคุณภาพและมีอายุการใช้งานได้นาน ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 0.85) และระยะทางในการขับขี่ของรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านราคา (Price)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	**ระดับความสำคัญ**		
	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านราคา (Price)	3.95	0.56	มาก
1. ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน	4.04	0.84	มาก
2. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม	3.89	0.88	มาก
3. ต้นทุนในการเติมเชื้อเพลิงต่ำ	4.10	0.84	มาก
4. ค่าใช้จ่ายในการประกันภัยที่เหมาะสม	3.92	0.92	มาก
5. ความคุ้มค่าในระยะยาวหลังการซื้อ	3.99	0.89	มาก
6. มีช่วงราคาให้เลือกหลากหลาย	3.98	0.82	มาก
7. ราคาไม่ตกเมื่อขายต่อ	3.72	1.09	มาก

จากตารางที่ 4-24 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.72 – 4.10 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านราคา (Price) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้นทุนในการเติมเชื้อเพลิงต่ำ ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.84) ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.84) ความคุ้มค่าในระยะยาวหลังการซื้อ ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.89) มีช่วงราคาให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.82) ค่าใช้จ่ายในการประกันภัยที่เหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.92) ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 0.88) และราคาไม่ตกเมื่อขายต่อ ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = 1.09) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านราคา (Price) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	**ระดับความสำคัญ**		
	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	3.91	0.58	มาก
1. โชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก	3.96	0.86	มาก
2. จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีหลากหลาย	3.95	0.90	มาก
3. ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่	3.86	0.84	มาก
4. โชว์รูมมีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.85	0.84	มาก
5. โชว์รูมมีรถจัดแสดงหลากหลายรุ่น และสามารถทดลองขับได้	3.96	0.84	มาก
6. โชว์รูมมีห้องรับรองสำหรับอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้ามาเยี่ยมชม	3.90	0.82	มาก
7. โชว์รูมมีการตกแต่งสวยงามได้มาตรฐาน	3.92	0.85	มาก

จากตารางที่ 4-25 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.85 – 3.96 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ โชว์รูมมีรถจัดแสดงหลากหลายรุ่น และสามารถทดลองขับได้ ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.84) โชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.86) จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีหลากหลาย ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.90), โชว์รูมมีการตกแต่งสวยงามได้มาตรฐาน ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.85) โชว์รูมมีห้องรับรองสำหรับอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้ามาเยี่ยมชม ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.82) ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 0.84) และโชว์รูมมีที่จอดรถสะดวกสบาย ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	**ระดับความสำคัญ**		
	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.00	0.54	มาก
1. มีส่วนลดราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อ	4.07	0.85	มาก
2. แพ็คเกจบริการฟรี เช่น การบำรุงรักษาฟรี ค่าแรง ส่วนลดค่าอะไหล่	4.12	0.81	มาก
3. สินเชื่อหรือการจัดการไฟแนนซ์มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.98	0.86	มาก
4. ของแถมจากการซื้อ เช่น อุปกรณ์การชาร์จไฟฟ้า ประกันภัยชั้นหนึ่ง บัตรกำนัล	4.06	0.82	มาก
5. ได้สิทธิประโยชน์จากรัฐบาล เช่น ส่วนลดภาษี	3.96	0.84	มาก
6. มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ ชิงโชค	3.92	0.84	มาก
7. ได้รับการรีวิวที่ดีจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (KOL)	3.87	0.85	มาก

จากตารางที่ 4-26 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.87 – 4.12 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ แพ็คเกจบริการฟรี เช่น การบำรุงรักษาฟรี ค่าแรง ส่วนลดค่าอะไหล่ ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.81) มีส่วนลดราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อ ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.85) ของแถมจากการซื้อ เช่น อุปกรณ์การชาร์จไฟฟ้า ประกันภัยชั้นหนึ่ง บัตรกำนัล ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.82) สินเชื่อหรือการจัดการไฟแนนซ์มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.86) ได้สิทธิประโยชน์จากรัฐบาล เช่น ส่วนลดภาษี ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.84) มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ ชิงโชค ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.84) และได้รับการรีวิวที่ดีจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (KOL) ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	**ระดับความสำคัญ**		
	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.98	0.57	มาก
1. การบริการหลังการขายดี	3.96	0.86	มาก
2. การรับประกันรถยนต์ EV ที่เหมาะสม	4.02	0.89	มาก
3. บริการติดตั้ง Wall Charger โดยผู้เชี่ยวชาญ	4.07	0.85	มาก
4. วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของโชว์และศูนย์บริการมีความเหมาะสม	3.96	0.84	มาก
5. ขั้นตอนในการจองเพื่อรับบริการ ง่าย สะดวก รวดเร็ว	3.95	0.83	มาก
6. ขั้นตอนในการรับบริการง่าย สะดวก รวดเร็ว	3.97	0.82	มาก
7. การจองไม่ต้องรอนาน	3.96	0.87	มาก

จากตารางที่ 4-27 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.95 – 4.07 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริการติดตั้ง Wall Charger โดยผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.85) การรับประกันรถยนต์ EV ที่เหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.89), ขั้นตอนในการรับบริการง่าย สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X}$ = 3.97 S.D. = 0.82), วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของโชว์และศูนย์บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.84), การบริการหลังการขายดี ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.86), การจองไม่ต้องรอนาน ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.87) และขั้นตอนในการจองเพื่อรับบริการ ง่าย สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านบุคลากร (People)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People)	**ระดับความสำคัญ**		
	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านบุคลากร (People)	4.03	0.56	มาก
1. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดและคุณสมบัติของรถยนต์ที่ขาย	4.05	0.85	มาก
2. พนักงานขายสามารถสื่อสารและอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและชัดเจน	4.01	0.83	มาก
3. พนักงานคอยติดตามและช่วยเหลือหลังการขาย	3.97	0.80	มาก
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	4.06	0.82	มาก
5. มีจำนวนบุคลากรมากเพียงพอที่จะรองรับลูกค้า ติดต่อง่าย	3.99	0.83	มาก
6. พนักงานขายมีบุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ดีและมีความน่าเชื่อถือ	4.07	0.81	มาก
7. พนักงานขายให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.06	0.81	มาก

จากตารางที่ 4-28 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.97 – 4.07 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านบุคลากร (People) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ดีและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.81) พนักงานขายให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.81) พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.82) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดและคุณสมบัติของรถยนต์ที่ขาย ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.85) พนักงานขายสามารถสื่อสารและอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.83), มีจำนวนบุคลากรมากเพียงพอที่จะรองรับลูกค้าติดต่อง่าย ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.83) และพนักงานคอยติดตามและช่วยเหลือหลังการขาย ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านบุคลากร (People) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile)	**ระดับความสำคัญ**		
	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile)	4.00	0.56	มาก
1. องค์กรมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.06	0.83	มาก
2. ผู้บริหารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	4.05	0.82	มาก
3. องค์กรมีความชำนาญเกี่ยวกับรถยนต์ EV และเคยได้รับรางวัลในการผลิตรถยนต์ EV	4.08	0.83	มาก
4. กิจกรรมทางสังคมขององค์กร มีเป้าหมายชัดเจนในการที่จะรักษาสิ่งแวดล้อม	3.95	0.83	มาก
5. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ EV ไปใช้	4.04	0.86	มาก
6. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถยนต์ EV ยาวนาน	3.97	0.87	มาก
7. มีลูกค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในสังคม	3.88	0.88	มาก

จากตารางที่ 4-29 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.88 – 4.08 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ องค์กรมีความชำนาญเกี่ยวกับรถยนต์ EV และเคยได้รับรางวัลในการผลิตรถยนต์ EV ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.83), องค์กรมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.83), ผู้บริหารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.82), มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ EV ไปใช้ ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.86), ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถยนต์ EV ยาวนาน ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.87) กิจกรรมทางสังคมขององค์กร มีเป้าหมายชัดเจนในการที่จะรักษาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.83) และมีลูกค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในสังคม ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.4.1 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย รูปแบบของที่พักอาศัย และสถานภาพทางการสมรส

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y

ตารางที่ 4-30 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ

จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		**เพศ**		**P-Value**
		ชาย	**หญิง**	
1. น้อยกว่า 5 ปี	จำนวน	80	84	0.001*
	ร้อยละ	36.70	46.15	
2. 5 -10 ปี	จำนวน	81	77	
	ร้อยละ	37.16	42.31	
3. มากกว่า 10 ปี	จำนวน	57	21	
	ร้อยละ	26.15	11.54	
รวม	จำนวน	218	182	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-30 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านประเภทจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ 5 – 10 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 37.16 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 และน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 10 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 26.15 ตามลำดับ

เพศหญิง พบว่า จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมา ได้แก่ 5 – 10 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 42.31 และน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 10 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4-31 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา

แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต		**ระดับการศึกษา**		**P-Value**
		ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	**สูงกว่าปริญญาตรี**	
1. Tesla	จำนวน	104	34	0.044*
	ร้อยละ	31.52	48.57	
2. BYD	จำนวน	85	17	
	ร้อยละ	25.76	24.29	
3. BWM	จำนวน	21	4	
	ร้อยละ	6.36	5.71	
4. Hyundai	จำนวน	52	4	
	ร้อยละ	15.76	5.71	
5. อื่น ๆ	จำนวน	68	11	
	ร้อยละ	20.61	15.71	
รวม	จำนวน	330	70	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

**อื่น ๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง GWM MG Mercedez-Benz Hozon ChangAn Kia Aion และ Volvo เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-31 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า พบว่า แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ Tesla จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 31.52 รองลงมา ได้แก่ BYD จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 25.76 อื่น ๆ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20.61 Hyundai จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 15.76 และน้อยที่สุด ได้แก่ BWM จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.36 ตามลำดับ

สูงกว่าปริญญาตรี พบว่า แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ Tesla จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมา ได้แก่ BYD จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 อื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 และน้อยที่สุด ได้แก่ BWM และHyundai จำนวนเท่ากัน 4 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากัน 5.71 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.044 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต

ตารางที่ 4-32 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต		**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**			**P-Value**
		ต่ำกว่า 35,000 บาท	**35,000 – 50,000 บาท**	**สูงกว่า 50,000 บาท**	
1. Tesla	จำนวน	65	29	44	0.028*
	ร้อยละ	30.37	31.52	46.81	
2. BYD	จำนวน	53	26	23	
	ร้อยละ	24.77	28.26	24.47	
3. Volvo	จำนวน	6	4	6	
	ร้อยละ	2.80	4.35	6.38	
4. BMW	จำนวน	15	6	4	
	ร้อยละ	7.01	6.52	4.26	
5. Mercedez-Benz	จำนวน	18	7	1	
	ร้อยละ	8.41	7.61	1.06	

ตารางที่ 4-32 (ต่อ)

แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			P-Value
		ต่ำกว่า 35,000 บาท	35,000 – 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท	
6. Hyundai	จำนวน	40	9	7	
	ร้อยละ	18.69	9.78	7.45	
7. อื่น ๆ	จำนวน	17	11	9	
	ร้อยละ	7.94	11.96	9.57	
รวม	จำนวน	214	92	94	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่น ๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง GWM MG Hozon ChangAn Kia และAion เข้าเป็นเซลล์เดียวกัน เนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-32 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 35,000 บาท พบว่า แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ Tesla จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 30.37 รองลงมา ได้แก่ BYD จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 24.77 Hyundai จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.69 Mercedez-Benz จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.41 อื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.94 BMW จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 และน้อยที่สุด ได้แก่ Volvo จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 50,000 บาท พบว่า แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ Tesla จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 31.52 รองลงมา ได้แก่ BYD จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 28.26 อื่น ๆ จำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 11.96 Hyundai จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.78 Mercedez-Benz จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.61 BMW จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.52 และน้อยที่สุด ได้แก่ Volvo จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท พบว่า แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ Tesla จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 46.81 รองลงมา ได้แก่ BYD จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 24.47 อื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.57 Hyundai จำนวน 7 คน คิดเป็น

ร้อยละ 7.45 Volvo จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.38 BMW จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.26 และน้อยที่สุด ได้แก่ Mercedez-Benz จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.06 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.028 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต

ตารางที่ 4-33 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัย

แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต		**รูปแบบของที่พักอาศัย**		**P-Value**
		บ้านพักส่วนตัว	**คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์**	
1. Tesla	จำนวน	88	50	0.009*
	ร้อยละ	36.67	31.25	
2. BYD	จำนวน	70	32	
	ร้อยละ	29.17	20.00	
3. Volvo	จำนวน	10	6	
	ร้อยละ	4.17	3.75	
4. BMW	จำนวน	17	8	
	ร้อยละ	7.08	5.00	
5. Mercedez-Benz	จำนวน	12	14	
	ร้อยละ	5.00	8.75	
6. Hozon	จำนวน	4	5	
	ร้อยละ	1.67	3.13	
7. Kia	จำนวน	4	6	
	ร้อยละ	1.67	3.75	
8. Hyundai	จำนวน	22	34	
	ร้อยละ	9.17	21.25	

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต		รูปแบบของที่พักอาศัย		P-Value
		บ้านพักส่วนตัว	คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์	
9. อื่น ๆ	จำนวน	13	5	
	ร้อยละ	5.42	3.13	
รวม	จำนวน	240	160	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีการรวมเซลล์ระหว่างคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์ กับอื่น ๆ เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

***อื่น ๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง GWM MG ChangAn และAion เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-33 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัยปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว พบว่า แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ Tesla จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมา ได้แก่ BYD จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 Hyundai จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 BMW จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.08 อื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.42 Mercedez-Benz จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5 Volvo จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 และน้อยที่สุด ได้แก่ Hozon และKia จำนวนเท่ากัน 4 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากัน 1.67 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์ พบว่า แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ Tesla จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา ได้แก่ Hyundai จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 BYD จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20 Mercedez-Benz จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 BMW จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5 Volvo และKia จำนวนเท่ากัน 6 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากัน 3.75 และน้อยที่สุด ได้แก่ Hozon และอื่น ๆ จำนวนเท่ากัน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.009 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรูปแบบของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต

ตารางที่ 4-34 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเหตุผลของการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลของการซื้อ		**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**			**P-Value**
		ต่ำกว่า 35,000 บาท	**35,000 – 50,000 บาท**	**สูงกว่า 50,000 บาท**	
1. ประหยัดค่าเชื้อเพลิง	จำนวน	65	36	39	0.037*
	ร้อยละ	30.37	39.13	41.49	
2. ลดมลพิษ	จำนวน	33	14	7	
	ร้อยละ	15.42	15.22	7.45	
3. เสียงเงียบ	จำนวน	20	7	6	
	ร้อยละ	9.35	7.61	6.38	
4. บำรุงรักษาง่าย	จำนวน	44	11	11	
	ร้อยละ	20.56	11.96	11.70	
5. ราคาถูก	จำนวน	15	5	7	
	ร้อยละ	7.01	5.43	7.45	
6. รูปแบบสวยงามทันสมัย	จำนวน	26	7	12	
	ร้อยละ	12.15	7.61	12.77	
7. มีความปลอดภัยสูง	จำนวน	10	10	7	
	ร้อยละ	4.67	10.87	7.45	
8. อื่น ๆ	จำนวน	1	2	5	
	ร้อยละ	0.47	2.17	5.32	
รวม	จำนวน	214	92	94	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-34 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเหตุผลของการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 35,000 บาท พบว่า เหตุผลของการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ประหยัดค่าเชื้อเพลิง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 30.37 รองลงมา ได้แก่ บำรุงรักษาง่าย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.56 ลดมลพิษ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.42 รูปแบบสวยงามทันสมัย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.15 เสียงเงียบ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ราคาถูก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 มีความปลอดภัยสูง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.47 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 50,000 บาท พบว่า เหตุผลของการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ประหยัดค่าเชื้อเพลิง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 39.13 รองลงมา ได้แก่ ลดมลพิษ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.22 บำรุงรักษาง่าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.96 มีความปลอดภัยสูง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.87 เสียงเงียบ และรูปแบบสวยงามทันสมัย จำนวนเท่ากัน 7 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากัน 7.61 ราคาถูก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.43 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.17 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท พบว่า เหตุผลของการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ประหยัดค่าเชื้อเพลิง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 41.49 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบสวยงามทันสมัย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.77 บำรุงรักษาง่าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ลดมลพิษ ราคาถูก และมีความปลอดภัยสูง จำนวนเท่ากัน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.45 เสียงเงียบ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.38 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.32 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.037 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเหตุผลของการซื้อ

ตารางที่ 4-35 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเหตุผลของการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัย

เหตุผลของการซื้อ		สถานที่พักอาศัย		P-Value
		กรุงเทพฯ และปริมณฑล	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	
1. ประหยัดค่าเชื้อเพลิง	จำนวน	40	100	0.030*
	ร้อยละ	42.11	32.79	
2. ลดมลพิษ	จำนวน	8	46	
	ร้อยละ	8.42	15.08	
3. เสียงเงียบ	จำนวน	4	29	
	ร้อยละ	4.21	9.51	
4. บำรุงรักษาง่าย	จำนวน	16	50	
	ร้อยละ	16.84	16.39	
5. ราคาถูก	จำนวน	4	23	
	ร้อยละ	4.21	7.54	
6. รูปแบบสวยงามทันสมัย	จำนวน	13	32	
	ร้อยละ	13.68	10.49	
7. มีความปลอดภัยสูง	จำนวน	5	22	
	ร้อยละ	5.26	7.21	
8. อื่น ๆ	จำนวน	5	3	
	ร้อยละ	5.26	0.98	
รวม	จำนวน	95	305	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-35 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเหตุผลของการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัยปรากฏผลดังนี้

กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า เหตุผลของการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ประหยัดค่าเชื้อเพลิง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 42.11 รองลงมา ได้แก่ บำรุงรักษาง่าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.84 รูปแบบสวยงามทันสมัย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.68 ลดมลพิษ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ

8.42 มีความปลอดภัยสูง และอื่น ๆ จำนวนเท่ากัน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26 และน้อยที่สุด ได้แก่ เสียงเงียบ และราคาถูก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.21 ตามลำดับ

นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า เหตุผลของการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ประหยัดค่าเชื้อเพลิง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 32.79 รองลงมา ได้แก่ บำรุงรักษาง่าย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.39 ลดมลพิษ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.08 รูปแบบสวยงามทันสมัย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.49 เสียงเงียบ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.51 ราคาถูก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.54 มีความปลอดภัยสูง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.21 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.98 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.030 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเหตุผลของการซื้อ

ตารางที่ 4-36 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา

การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด		**ระดับการศึกษา**		**P-Value**
		ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	**สูงกว่าปริญญาตรี**	
1. รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	จำนวน	90	13	0.024*
	ร้อยละ	27.27	18.57	
2. รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	จำนวน	139	42	
	ร้อยละ	42.12	60.00	
3. รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด	จำนวน	101	15	
	ร้อยละ	30.61	21.43	
รวม	จำนวน	330	70	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-36 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า พบว่า การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด มากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 42.12 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 30.61 และน้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27

สูงกว่าปริญญาตรี พบว่า การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด มากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 และน้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57

ค่า P-Value = 0.024 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

ตารางที่ 4-37 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล / ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่พักอาศัย	รูปแบบของที่พักอาศัย	สถานภาพทางการสมรส
1. ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
2. แบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
3. จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
4. แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗
5. ราคาที่สนใจ	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
6. เหตุผลของการซื้อ	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗
7. การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗

หมายเหตุ: ✓ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

✗ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่าง

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนผสมการตลาดของรถยนต์ EV ในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง และด้านภาพลักษณ์องค์กร) ของกลุ่ม Generation Y จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย รูปแบบของที่พักอาศัย และสถานภาพทางการสมรส โดยใช้การทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนก 2 กลุ่ม และใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมัน 95% และเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe Analysis โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่ม Generation Y ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่ม Generation Y ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	เพศ	N	Mean	S.D.	T-Value	P-Value
โดยภาพรวม	ชาย	218	3.98	0.44	-0.233	0.816
	หญิง	182	4.00	0.46		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชาย	218	4.04	0.46	-0.448	0.654
	หญิง	182	4.06	0.47		
2. ด้านราคา (Price)	ชาย	218	3.98	0.54	1.398	0.163
	หญิง	182	3.91	0.57		
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ชาย	218	3.88	0.56	-1.357	0.175
	หญิง	182	3.95	0.59		

ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	เพศ	N	Mean	S.D.	T-Value	P-Value
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ชาย	218	3.97	0.55	-1.154	0.249
	หญิง	182	4.03	0.53		
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ชาย	218	3.99	0.55	0.238	0.812
	หญิง	182	3.98	0.59		
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	ชาย	218	4.01	0.55	-0.822	0.412
	หญิง	182	4.05	0.57		
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	ชาย	218	4.02	0.55	0.766	0.444
	หญิง	182	3.98	0.57		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	อายุ	N	Mean	S.D.	T-Value	P-Value
โดยภาพรวม	27 – 36 ปี	275	3.99	0.45	0.268	0.789
	37 – 44 ปี	125	3.98	0.44		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	27 – 36 ปี	275	4.06	0.47	0.655	0.507
	37 – 44 ปี	125	4.03	0.45		
2. ด้านราคา (Price)	27 – 36 ปี	275	3.95	0.56	0.185	0.853
	37 – 44 ปี	125	3.94	0.56		
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	27 – 36 ปี	275	3.93	0.58	0.879	0.380
	37 – 44 ปี	125	3.87	0.57		

ตารางที่ 4-39 (ต่อ)

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	อายุ	N	Mean	S.D.	T-Value	P-Value
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	27 – 36 ปี	275	4.00	0.53	0.082	0.935
	37 – 44 ปี	125	3.99	0.57		
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	27 – 36 ปี	275	3.98	0.56	-0.309	0.757
	37 – 44 ปี	125	4.00	0.60		
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	27 – 36 ปี	275	4.03	0.57	-0.056	0.955
	37 – 44 ปี	125	4.03	0.55		
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	27 – 36 ปี	275	4.01	0.56	0.159	0.874
	37 – 44 ปี	125	4.00	0.56		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	T-Value	P-Value
โดยภาพรวม	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	275	3.99	0.45	0.268	0.789
	สูงกว่าปริญญาตรี	125	3.98	0.44		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	275	4.06	0.47	0.655	0.507
	สูงกว่าปริญญาตรี	125	4.03	0.45		
2. ด้านราคา (Price)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	275	3.95	0.56	0.185	0.853
	สูงกว่าปริญญาตรี	125	3.94	0.56		
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	275	3.93	0.58	0.879	0.380
	สูงกว่าปริญญาตรี	125	3.87	0.57		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	330	3.95	0.51	-2.875	0.005*
	สูงกว่าปริญญาตรี	70	4.19	0.65		

ตารางที่ 4-40 (ต่อ)

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	T-Value	P-Value
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	330	3.96	0.54	-1.675	0.098
	สูงกว่าปริญญาตรี	70	4.11	0.69		
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	330	3.99	0.54	-2.475	0.015*
	สูงกว่าปริญญาตรี	70	4.20	0.64		
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	330	3.98	0.55	-1.651	0.102
	สูงกว่าปริญญาตรี	70	4.11	0.62		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า P-Value = 0.030 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า P-Value = 0.005 และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มีค่า P-Value = 0.015

ตารางที่ 4-41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	1.291	0.277
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	2.568	0.054
2. ด้านราคา (Price)	0.187	0.905
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	1.068	0.362
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1.593	0.191
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.562	0.640
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	2.436	0.064
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	0.982	0.401

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	1.644	0.194
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	6.977	0.001*
2. ด้านราคา (Price)	2.424	0.090
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	0.978	0.377
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1.421	0.243
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	1.921	0.148
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	0.600	0.549
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	1.763	0.173

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า P-Value = 0.001 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4-43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 35,000 บาท**	**35,000 – 50,000 บาท**	**สูงกว่า 50,000 บาท**
		4.00	**4.01**	**4.21**
ต่ำกว่า 35,000 บาท	4.00	-	0.01	0.21*
35,000 – 50,000 บาท	4.01		-	0.20*
สูงกว่า 50,000 บาท	4.21			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-43 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ รายได้สูงกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่ารายได้ต่ำกว่า 35,000 บาท และรายได้ 35,000 – 50,000 บาท

ตารางที่ 4-44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่พักอาศัย

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	**สถานที่พักอาศัย**	**N**	**Mean**	**S.D.**	**T-Value**	**P-Value**
โดยภาพรวม	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	95	3.94	0.46	-1.259	0.209
	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	305	4.01	0.44		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	95	4.01	0.50	-0.949	0.343
	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	305	4.06	0.45		
2. ด้านราคา (Price)	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	95	3.88	0.60	-1.379	0.169
	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	305	3.97	0.54		
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	95	3.85	0.62	-1.177	0.240
	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	305	3.93	0.56		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	95	3.93	0.60	-1.291	0.197
	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	305	4.02	0.52		

ตารางที่ 4-44 (ต่อ)

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	สถานที่พักอาศัย	N	Mean	S.D.	T-Value	P-Value
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	95	3.93	0.60	-1.145	0.253
	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	305	4.00	0.56		
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	95	4.01	0.57	-0.468	0.640
	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	305	4.04	0.56		
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	95	3.96	0.55	-0.808	0.419
	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	305	4.02	0.57		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานที่พักอาศัย พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรูปแบบของที่พักอาศัย

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	7.122	0.001*
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	8.773	0.001*
2. ด้านราคา (Price)	4.550	0.011*
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	1.615	0.200
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5.237	0.006*
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	5.861	0.003*
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	5.707	0.004*
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	6.664	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรูปแบบของที่พักอาศัย พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า P-Value = 0.001 ด้านราคา (Price) มีค่า P-Value = 0.011

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า P-Value = 0.006 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่า P-Value = 0.003 ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มีค่า P-Value = 0.004 และด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) มีค่า P-Value = 0.001 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4-46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรูปแบบของที่พักอาศัย

รูปแบบของที่พักอาศัย	$\overline{X}$	**บ้านพักส่วนตัว**	**คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์**	**อื่น ๆ**
		4.02	3.97	3.39
บ้านพักส่วนตัว	4.02	-	0.05	0.63*
คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์	3.97		-	0.58*
อื่น ๆ	3.39			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-46 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรูปแบบของที่พักอาศัยเป็นรายคู่ พบว่า รูปแบบของที่พักอาศัยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ รูปแบบของที่พักอาศัยอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า บ้านพักส่วนตัว และคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์

ตารางที่ 4-47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรูปแบบของที่พักอาศัย

รูปแบบของที่พักอาศัย	$\overline{X}$	**บ้านพักส่วนตัว**	**คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์**	**อื่น ๆ**
		4.11	3.98	3.53
บ้านพักส่วนตัว	4.11	-	0.13*	0.58*
คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์	3.98		-	0.45*
อื่น ๆ	3.53			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-47 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรูปแบบของที่พักอาศัยเป็นรายคู่ พบว่า รูปแบบของที่พักอาศัยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าบ้านพักส่วนตัว รูปแบบของที่พักอาศัยอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าบ้านพักส่วนตัว และคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์

ตารางที่ 4-48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรูปแบบของที่พักอาศัย

รูปแบบของที่พักอาศัย	$\overline{X}$	**บ้านพักส่วนตัว**	**คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์**	**อื่น ๆ**
		3.96	3.96	3.33
บ้านพักส่วนตัว	3.96	-	0.00	0.63*
คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์	3.96		-	0.63*
อื่น ๆ	3.33			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-48 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรูปแบบของที่พักอาศัยเป็นรายคู่ พบว่า รูปแบบของที่พักอาศัยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ รูปแบบของที่พักอาศัยอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าบ้านพักส่วนตัว และคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์

ตารางที่ 4-49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรูปแบบของที่พักอาศัย

รูปแบบของที่พักอาศัย	$\overline{X}$	**บ้านพักส่วนตัว**	**คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์**	**อื่น ๆ**
		4.01	4.01	3.35
บ้านพักส่วนตัว	4.01	-	0.00	0.66*
คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์	4.01		-	0.66*
อื่น ๆ	3.35			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-49 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรูปแบบของที่พักอาศัยเป็นรายคู่ พบว่า รูปแบบของที่พักอาศัยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ รูปแบบของที่พักอาศัยอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าบ้านพักส่วนตัว และคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์

ตารางที่ 4-50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรูปแบบของที่พักอาศัย

รูปแบบของที่พักอาศัย	$\overline{X}$	**บ้านพักส่วนตัว**	**คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์**	**อื่น ๆ**
		4.00	3.99	3.27
บ้านพักส่วนตัว	4.00	-	0.01	0.73*
คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์	3.99		-	0.72*
อื่น ๆ	3.27			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-50 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรูปแบบของ

ที่พักอาศัยเป็นรายคู่ พบว่า รูปแบบของที่พักอาศัยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ รูปแบบของที่พักอาศัยอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าบ้านพักส่วนตัว และคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์

ตารางที่ 4-51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรูปแบบของที่พักอาศัย

รูปแบบของที่พักอาศัย	$\overline{X}$	**บ้านพักส่วนตัว**	**คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์**	**อื่น ๆ**
		4.08	3.97	3.45
บ้านพักส่วนตัว	4.08	-	0.11	0.63*
คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์	3.97		-	0.52
อื่น ๆ	3.45			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-51 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรูปแบบของที่พักอาศัยเป็นรายคู่ พบว่า รูปแบบของที่พักอาศัยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ รูปแบบของที่พักอาศัยอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าบ้านพักส่วนตัว

ตารางที่ 4-52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรูปแบบของที่พักอาศัย

รูปแบบของที่พักอาศัย	$\overline{X}$	**บ้านพักส่วนตัว**	**คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์**	**อื่น ๆ**
		4.04	3.99	3.27
บ้านพักส่วนตัว	4.04	-	0.05	0.77*
คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์	3.99		-	0.72*
อื่น ๆ	3.27			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-52 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรูปแบบของที่พักอาศัยเป็นรายคู่ พบว่า รูปแบบของที่พักอาศัยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ รูปแบบของที่พักอาศัยอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าบ้านพักส่วนตัว และคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์

ตารางที่ 4-53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	สถานภาพทางการสมรส	N	Mean	S.D.	T-Value	P-Value
โดยภาพรวม	โสด	266	3.99	0.46	-0.067	0.946
	สมรส	134	3.99	0.43		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	โสด	266	4.03	0.48	-1.398	0.163
	สมรส	134	4.10	0.42		
2. ด้านราคา (Price)	โสด	266	3.95	0.55	-0.070	0.944
	สมรส	134	3.95	0.57		
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	โสด	266	3.93	0.59	1.059	0.290
	สมรส	134	3.87	0.54		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	โสด	266	4.00	0.54	0.353	0.724
	สมรส	134	3.98	0.55		
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	โสด	266	3.98	0.57	-0.170	0.865
	สมรส	134	3.99	0.56		
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	โสด	266	4.02	0.56	-0.355	0.723
	สมรส	134	4.04	0.56		
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	โสด	266	4.00	0.56	-0.053	0.958
	สมรส	134	4.01	0.56		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ด้านสถานภาพทางการสมรส พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-54 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล / ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่พักอาศัย	รูปแบบของที่พักอาศัย	สถานภาพทางการสมรส
โดยภาพรวม	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗
2. ด้านราคา (Price)	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗

หมายเหตุ: ✓ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

✗ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.3 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่าง

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนผสมการตลาดของรถยนต์ EV ในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง และด้านภาพลักษณ์องค์กร) ของกลุ่ม Generation Y จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมัน

95% และเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe Analysis โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 3 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อรถยนต์ EV ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติของกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อรถยนต์ EV ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	6.325	0.002*
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	5.380	0.005*
2. ด้านราคา (Price)	6.382	0.002*
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	3.511	0.031*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.583	0.011*
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	8.097	0.001*
6. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	2.410	0.091
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	4.041	0.018*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า P-Value = 0.005 ด้านราคา (Price) มีค่า P-Value = 0.002 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีค่า P-Value = 0.031 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า P-Value = 0.011 ด้านกระบวนการ

ให้บริการ (Process) มีค่า P-Value = 0.001 และด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) มีค่า P-Value = 0.018 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4-56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	$\overline{X}$	**รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด**	**รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด**	**รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด**
		4.05	**4.03**	**3.87**
รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	4.05	-	0.02	0.18*
รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	4.03		-	0.16*
รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด	3.87			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-56 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติด้านคุณภาพของรถยนต์ EV แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด และกลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด

ตารางที่ 4-57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	$\overline{X}$	**รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด**	**รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด**	**รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด**
		4.11	**4.09**	**3.93**
รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	4.11	-	0.02	0.18*
รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	4.09		-	0.16*
รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด	3.93			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-57 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติด้านคุณภาพของรถยนต์ EV แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด และกลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด

ตารางที่ 4-58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	$\overline{X}$	**รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด**	**รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด**	**รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด**
		4.07	**3.97**	**3.81**
รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	4.07	-	0.10	0.26*
รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	3.97		-	0.16
รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด	3.81			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-58 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติด้านคุณภาพของรถยนต์ EV แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด

ตารางที่ 4-59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	$\overline{X}$	**รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด**	**รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด**	**รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด**
		3.99	**3.94**	**3.80**
รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	3.99	-	0.05	0.19*
รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	3.94		-	0.14
รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด	3.80			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-59 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติด้านคุณภาพของรถยนต์ EV แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด

ตารางที่ 4-60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	$\overline{X}$	**รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด**	**รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด**	**รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด**
		4.10	**4.01**	**3.88**
รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	4.10	-	0.09	0.22*
รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	4.01		-	0.13
รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด	3.88			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-60 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติด้านคุณภาพของรถยนต์ EV แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริดให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด

ตารางที่ 4-61 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	$\overline{X}$	**รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด**	**รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด**	**รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด**
		4.01	**4.08**	**3.82**
รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	4.01	-	0.07	0.19*
รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	4.08		-	0.26*
รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด	3.82			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-61 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติด้านคุณภาพของรถยนต์ EV แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริดให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด และกลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด

ตารางที่ 4-62 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด	$\overline{X}$	**รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด**	**รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด**	**รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด**
		4.07	**4.04**	**3.88**
รถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด	4.07	-	0.03	0.19*
รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด	4.04		-	0.16
รถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด	3.88			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-62 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติด้านคุณภาพของรถยนต์ EV แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัย เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y
2. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y
3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
4. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และทัศนคติของกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อรถยนต์ EV

ประชากรของการวิจัย คือ กลุ่ม Generation Y ที่ใช้รถยนต์เป็นกิจวัตรประจำวัน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือถือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

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

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ ประกอบไปด้วย ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน แบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์ จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จัก ช่องทางการได้รับข่าวสาร ข้อดีของรถยนต์ EV ข้อดีของรถยนต์ไฮบริด ข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต ราคาที่สนใจ เหตุผลของการซื้อ และการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) และด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ของกลุ่ม Generation Y ลักษณะแบบสอบถามเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้านละ 7 ข้อ รวมแล้วเป็น 49 ข้อ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciemce for Windows) โดยข้อคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y ใช้วิธีการหาความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อคำถามที่เกี่ยวกับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้วิธีการหาค่า Chi-Square ด้วยวิธีของเปียร์สัน สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญของส่วนผสมการตลาดของรถยนต์ EV จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย รูปแบบของที่พักอาศัย และสถานภาพทางการสมรส ซึ่งเป็นข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent t-test สำหรับเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่พักอาศัย สถานภาพทางการสมรส และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบของที่พักอาศัย และสำหรับการเปรียบเทียบหาความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนผสมการตลาดของรถยนต์ EV ในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะมีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe Analysis

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้ตามลำดับ ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุระหว่าง 27 – 36 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 82.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.50 สถานที่พักอาศัยนอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 76.25 มีรูปแบบของที่พักอาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 60.00 และสถานภาพทางการสมรสเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 66.50

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์สันดาปภายใน คิดเป็นร้อยละ 61.25 แบรนด์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันคือ Toyota

คิดเป็นร้อยละ 29.00 เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์คือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 13.90 จำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.00 แบรนด์รถยนต์ EV ที่รู้จักคือ Tesla คิดเป็นร้อยละ 11.49 ช่องทางการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์คือ โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 28.45 มีความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ EV คือ ลดมลพิษ คิดเป็นร้อยละ 19.32 มีความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์ไฮบริด คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีความคิดเห็นต่อข้อดีของรถยนต์สันดาปภายใน คือ ขับได้ระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 20.11 แบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต คือ Tesla คิดเป็นร้อยละ 34.50 ราคาที่สนใจอยู่ระหว่าง 500,000 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.00 เหตุผลของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV คือ ประหยัดค่าเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีความคิดเห็นต่อการเปรียบเทียบรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด คือ รถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 45.25

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99) ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน ดังนี้

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงาม ($\bar{X}$ = 4.14) รองลงมาได้แก่ สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ($\bar{X}$ = 4.09) คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ระบบความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ($\bar{X}$ = 4.08) ไม่มีเสียงรบกวนขณะขับขี่ ($\bar{X}$ = 4.05) แบตเตอรี่มีคุณภาพและมีอายุการใช้งานได้นาน และประสิทธิภาพในการขับขี่สูง เช่น มีอัตราการเร่งความเร็วสูง ($\bar{X}$ = 4.03) และระยะทางในการขับขี่ของรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 3.93) ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ต้นทุนในการเติมเชื้อเพลิงต่ำ ($\bar{X}$ = 4.10) รองลงมา ได้แก่ ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.04) ความคุ้มค่าในระยะยาวหลังการซื้อ ($\bar{X}$ = 3.99) มีช่วงราคาให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}$ = 3.98) ค่าใช้จ่ายในการประกันภัยที่เหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.92) ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.89) และราคาไม่ตกเมื่อขายต่อ ($\bar{X}$ = 3.72) ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่

โชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก และโชว์รูมมีรถจัดแสดงหลากหลายรุ่น และสามารถทดลองขับได้ ($\bar{X}$ = 3.96) รองลงมา ได้แก่ จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีหลากหลาย ($\bar{X}$ = 3.95) โชว์รูมมีการตกแต่งสวยงามได้มาตรฐาน ($\bar{X}$ = 3.92) โชว์รูมมีห้องรับรองสำหรับอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้ามาเยี่ยมชม ($\bar{X}$ = 3.90) ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ ($\bar{X}$ = 3.86) และโชว์รูมมีที่จอดรถสะดวกสบาย ($\bar{X}$ = 3.85) ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ แพ็คเกจบริการฟรี เช่น การบำรุงรักษาฟรี ค่าแรง ส่วนลดค่าอะไหล่ ($\bar{X}$ = 4.12) รองลงมา ได้แก่ มีส่วนลดราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อ ($\bar{X}$ = 4.07) ของแถมจากการซื้อ เช่น อุปกรณ์การชาร์จไฟฟ้า ประกันภัยชั้นหนึ่ง บัตรกำนัล ($\bar{X}$ = 4.06) สินเชื่อหรือการจัดการไฟแนนซ์มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ ($\bar{X}$ = 3.98) ได้สิทธิประโยชน์จากรัฐบาล เช่น ส่วนลดภาษี ($\bar{X}$ = 3.96) มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ ชิงโชค ($\bar{X}$ = 3.92) และได้รับการรีวิวที่ดีจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (KOL) ($\bar{X}$ = 3.87) ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ บริการติดตั้ง Wall Charger โดยผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X}$ = 4.07) รองลงมา ได้แก่ การรับประกันรถยนต์ EV ที่เหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.02) ขั้นตอนในการรับบริการง่าย สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X}$ = 3.97) การจองไม่ต้องรอนาน การบริการหลังการขายดี และวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของโชว์และศูนย์บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.96) ขั้นตอนในการจองเพื่อรับบริการ ง่าย สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X}$ = 3.95) ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านบุคลากร (People) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านบุคลากร (People) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.03) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ดีและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.07) รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ และพนักงานขายให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X}$ = 4.06) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดและคุณสมบัติของรถยนต์ที่ขาย ($\bar{X}$ = 4.05) พนักงานขายสามารถสื่อสารและอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.01) มีจำนวนบุคลากรมากเพียงพอที่จะรองรับลูกค้า ติดต่อง่าย ($\bar{X}$ = 3.99) และพนักงานคอยติดตามและช่วยเหลือหลังการขาย ($\bar{X}$ = 3.97) ตามลำดับ

5.1.3.7 ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.00) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ องค์กรมีความชำนาญเกี่ยวกับรถยนต์ EV และเคยได้รับรางวัลในการผลิตรถยนต์ EV ($\overline{X}$ = 4.08) รองลงมา ได้แก่ องค์กรมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 4.06) ผู้บริหารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 4.05) มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ EV ไปใช้ ($\overline{X}$ = 4.04) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถยนต์ EV ยาวนาน ($\overline{X}$ = 3.97) กิจกรรมทางสังคมขององค์กร มีเป้าหมายชัดเจนในการที่จะรักษาสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 3.95) และมีลูกค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในสังคม ($\overline{X}$ = 3.88) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y

5.1.4.1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y โดยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

5.1.4.2 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y

5.1.4.3 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y โดยพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต และด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด

5.1.4.4 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y

5.1.4.5 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y โดยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต และด้านเหตุผลของการซื้อรถยนต์ EV

5.1.4.6 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่พักอาศัย พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y โดยพบว่า สถานที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านเหตุผลของการซื้อรถยนต์ EV

5.1.4.7 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรูปแบบของที่พักอาศัย พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y โดยพบว่า รูปแบบของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านแบรนด์รถยนต์ EV ที่จะเลือกหากต้องซื้อในอนาคต

5.1.4.8 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y

5.1.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

5.1.5.1 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.2 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.3 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)

5.1.5.4 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.5 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยพบความแตกต่างจำนวน 2 คู่ ได้แก่ รายได้สูงกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่ารายได้ต่ำกว่า 35,000 บาท และรายได้ 35,000 – 50,000 บาท

5.1.5.6 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานที่พักอาศัย พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.7 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรูปแบบของที่พักอาศัย พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบความแตกต่างจำนวน 2 คู่ ได้แก่ รูปแบบของที่พักอาศัยอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าบ้านพักส่วนตัว และคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์ สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าบ้านพักส่วนตัว รูปแบบของที่พักอาศัยอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าบ้านพักส่วนตัว และคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์ ด้านราคา (Price) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ รูปแบบของที่พักอาศัยอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าบ้านพักส่วนตัว และคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ รูปแบบของที่พักอาศัยอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าบ้านพักส่วนตัว และคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ รูปแบบของที่พักอาศัยอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าบ้านพักส่วนตัว และคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์ ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ รูปแบบของที่พักอาศัยอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าบ้านพักส่วนตัว และด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ รูปแบบของที่พักอาศัยอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าบ้านพักส่วนตัว และคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์

5.1.5.8 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพทางการสมรส พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV โดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV

ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในด้านการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบความแตกต่างจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด และกลุ่ม

ที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด และกลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด ด้านราคา (Price) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด และกลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพใกล้เคียงกับรถยนต์ไฮบริด และด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพด้อยกว่ารถยนต์ไฮบริด ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นว่ารถยนต์ EV มีคุณภาพดีกว่ารถยนต์ไฮบริด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัย ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่เพศหญิงมีจำนวนปีของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันน้อยกว่า 5 ปี ซึ่งสะท้อนถึงการใช้รถที่มีความทันสมัย และมีการพัฒนาระบบการขับขี่ที่มีความทันสมัยและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมยานยนต์ที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดที่มีทั้งเทคโนโลยีการขับขี่ที่มีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องของความประหยัด ความปลอดภัย และการขับขี่ที่สะดวกสบาย ทำให้มักจะมีการใช้งานรถยนต์ในจำนวนปีที่น้อยลง และผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีความต้องการซื้อรถยนต์ EV แบรนด์ Tesla แสดงให้เห็นถึงระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อแบรนด์รถยนต์ EV เพราะแบรนด์ Tesla ถือได้ว่าเป็นรถยนต์ EV ในระดับต้น ๆ ที่ได้รับความนิยมสูง ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลในเรื่องของความทันสมัยในการใช้งาน ระบบการขับขี่ที่ปลอดภัย นวัตกรรมเทคโนโลยีในการผลิตที่ล้ำหน้ามีความมั่นคงแข็งแรง และเป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะตัวของเจ้าของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในเรื่องของเทคโนโลยีและนวัตกรรมในระดับโลก ส่งผลให้ Tesla คือ แบรนด์ที่ได้รับความนิยมและมีความต้องการที่จะซื้อในอนาคต อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 35,000 บาท ก็ยังมีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ EV แบรนด์ Tesla ที่มีราคาระดับต้น ๆ แต่คนที่มีรายได้สูง คือ รายได้สูงกว่า 50,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อแบรนด์รถยนต์ EV ที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับล่าง มากกว่าคนที่มีรายได้ต่ำกว่า 35,000 บาท ดังนั้น แบรนด์รถยนต์ EV อย่าง Tesla ควรมุ่งเน้นทำการตลาดไปในกลุ่มคนที่มีรายได้ระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม นั่นเป็นการเน้นย้ำให้เห็นถึงทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ Tesla ผู้บริโภคมีความมั่นใจและไว้วางใจในแบรนด์นี้ด้วยเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ EV ที่มีความล้ำหน้า และสามารถที่จะประหยัดค่าเชื้อเพลิงในการขับขี่ได้มากยิ่งขึ้น ทำให้แบรนด์ Tesla เป็นแบรนด์ที่มีความต้องการซื้อในอนาคตและกล้าที่จะจ่ายเงินซื้อความทันสมัย ความประหยัด ความปลอดภัย และความสะดวกสบายในอนาคต ผู้ที่อาศัยในบ้านพักส่วนตัวก็มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ EV แบรนด์ Tesla เช่นเดียวกัน นั่นเป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงความสามารถในการจ่ายเงินเพื่อซื้อรถยนต์ EV ที่มีประสิทธิภาพมาใช้งานในอนาคต เพราะการที่อาศัยอยู่บ้านพักส่วนตัว แสดงให้เห็นถึงภาระการจ่ายชำระหนี้ในเรื่องของบ้านนั้นไม่มี และสามารถเสียค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง EV Charger ที่บ้านได้ สะท้อนให้เห็นถึงมีเงินมากพอที่จะซื้อรถยนต์ EV แบรนด์ Tesla ที่มีราคาค่อนข้างแพง แต่ก็ถือว่าคุ้มค่า ถ้าจะแลกมาซึ่งความประหยัดเงินค่าเชื้อเพลิง ความสะดวกสบายและความทันสมัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี Generation Y ของจันทนา (2563) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมและทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการว่า Generation Y เป็นกลุ่มที่เกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีได้มีการพัฒนาและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ในกลุ่มนี้เติบโตและเรียนรู้มาพร้อมกับเทคโนโลยี โดยมีความรู้ในเรื่องของเทคโนโลยีสูง และสามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง ยังมีนวนารถ (2560) ที่กล่าวว่าด้วยความที่คนกลุ่ม Generation Y ชอบความท้าทายในชีวิต อยากรู้อยากลองสิ่งใหม่ ๆ และมีความเชี่ยวชาญเรื่องของเทคโนโลยี ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจกับรถยนต์ EV อย่างมากนั่นเอง

5.2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ EV พบว่าความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า องค์ประกอบทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมา คือ ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านราคา (Price) และด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พุฒิ (2562) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในปัจจัยด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี นอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Techakana (2020) ที่ได้กล่าวไว้ว่า วิวัฒนาการของการดำเนินธุรกิจจากอดีตมาจนถึงปัจจุบันเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นประสิทธิภาพของการผลิตเพื่อลดต้นทุน เป็นความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน มีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า จนมาถึงยุคของการคลาดที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ผู้ริโภคเพื่อให้มีความภักดีต่อตราสินค้าในยุคของการตลาดนั้น การดำเนินธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการวางยุทธศาสตร์ และยุทธวิธี ในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อเอาชนะคู่แข่ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางการวิจัยครั้งนี้

ผลการศึกษาเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีศักยภาพ และมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ด้านผลิตภัณฑ์ เหล่าผู้ประกอบการควรที่จะมีการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ EV ที่มีความสวยงาม หรูหรา และทันสมัย ไปพร้อม ๆ กับการสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ของสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกที่มีความสวยงามมากที่สุด ซึ่งการออกแบบหรือผลิตรถยนต์ EV ที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงามนั้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีความต้องการที่อยากจะซื้อมากยิ่งขึ้น

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องต้นทุนในการชาร์จไฟเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของต้นทุนในการเติมเชื้อเพลิงของรถยนต์ EV ต้นทุนในการเติมเชื้อเพลิงที่ต่ำในรถยนต์ EV เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคและเพิ่มความนิยมของรถยนต์ไฟฟ้าในตลาด โดยเฉพาะในแง่ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินการรถยนต์ระยะยาว

ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับเรื่องของการเข้าถึงโชว์รูมและศูนย์บริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อที่จะได้เข้าไปเลือกซื้อ ทดลองขับ หรือนำรถยนต์เข้าไปซ่อมบำรุงในโชว์รูมพื้นที่ที่อยู่อาศัยได้อย่างสะดวก ซึ่งเป็นการสร้างความสะดวกสบายและสร้างความประทับใจในการให้บริการของแบรนด์ได้ด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ส่วนลดที่ก่อให้เกิดความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาค่าซ่อมบำรุงในระยะ 10,000 กิโลเมตรแรก หรือมีส่วนลดในค่าอะไหล่หรือค่าแรง เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่อยากจะซื้อรถยนต์ EV จากแบรนด์ และควรที่จะมีการจูงใจผู้บริโภคด้วยส่วนลดในการออกรถใหม่ครั้งแรกและของแถมด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของแพ็คเกจการบริการฟรี เช่น การบำรุงรักษาฟรี ค่าแรงหรือส่วนลดค่าไหล่ หรือมีส่วนลดราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อรถยนต์ EV และมีของแถมจากการซื้อด้วย

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการหลังการขายแก่ผู้บริโภค เช่น การบริการติดตั้ง Wall Charger โดยผู้เชี่ยวชาญ การรับประกันรถยนต์ EV ที่เหมาะสม ขั้นตอนในการให้บริการที่มีความรวดเร็ว สะดวก และง่ายต่อการใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญในเรื่องของเวลา เมื่อไปรับบริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์นั้นย่อมเกิดความเบื่อหน่ายในความล่าช้าของการให้บริการ ซึ่งเพื่อความรวดเร็ว ผู้ประกอบการควรที่จะมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของระบบการให้บริการหลังการขายเป็นสำคัญ

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรที่จะมีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพที่ดีและมนุษยสัมพันธ์ดี เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นสิ่งสำคัญประการแรกที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและดูน่าเชื่อถือเมื่อพบกับลูกค้า ซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ บุคลิกภายนอก ได้แก่ การแต่งหน้า การแต่งกาย การแสดงท่าทางต่าง ๆ และบุคลิกภาพภายใน ได้แก่ ความคิด ทัศนคติ รวมถึงการอ่านสีหน้า ท่าทางของผู้ซื้อ ซึ่งบุคลิกภาพที่ดี สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีได้ เพราะผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพที่ดี มนุษยสัมพันธ์ดีและมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดและคุณสมบัติของรถยนต์ที่ขาย สามารถสื่อสารอธิบายข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน

ด้านภาพลักษณ์องค์กร ผู้ประกอบการควรที่จะมุ่งเน้นการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น แบตเตอรี่ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น, ระบบชาร์จเร็ว, การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเรื่องของการผลิตรถยนต์ และการจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือจัดงานเปิดตัวที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ไฟฟ้า เช่น งาน "EV Expo" หรือ "Green Car Show" เพื่อแสดงความเชี่ยวชาญและความสามารถในการพัฒนาและผลิตรถยนต์ EV

เนื่องจากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องขององค์กรที่มีความชำนาญเกี่ยวกับรถยนต์ EV และเคยได้รับรางวัลในการผลิตรถยนต์ EV

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะนโยบายสำหรับภาครัฐ

รัฐบาล ควรที่จะมีการออกนโยบายที่ช่วยเหลือผู้ที่มีความต้องการซื้อรถยนต์ EV เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณการใช้งานรถยนต์ EV มากยิ่งขึ้น และลดปริมาณการใช้รถยนต์น้ำมัน เนื่องจากรถยนต์ EV เป็นรถยนต์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีการปล่อยควันจากท่อไอเสียที่เป็นสาเหตุของการเกิดฝุ่น PM 2.5 เหมือนกับรถยนต์น้ำมัน ซึ่งรัฐบาลควรที่จะออกมาตรการหรือนโยบายในการช่วยสนับสนุนเงินออกรถยนต์ EV คันแรก หรือออกนโยบายลดหย่อนภาษีในผู้ที่ใช้รถยนต์ EV เพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้รถยนต์ EV ในประเทศให้มากขึ้น และยังเป็นการลดปริมาณการปล่อย PM 2.5 จากรถยนต์น้ำมันได้อีกด้วย นอกจากนี้ การไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ควรที่จะมีนโยบายในการลดค่าไฟฟ้าที่ใช้กับรถยนต์ EV ลง เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้รถยนต์ EV เกิดความประหยัดค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น และยังเป็นการกระตุ้นการใช้รถยนต์ EV ได้อีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรที่จะมีการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ EV ร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์ และมีความหลากหลายของเนื้อหา สามารถที่จะนำไปต่อยอดได้ในอนาคต

5.3.2.2 ควรที่จะมีการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาใช้ในการศึกษาวิจัยด้วย ซึ่งอาจจะดำเนินการด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้งานรถยนต์ EV อยู่แล้ว เพื่อให้ได้ทัศนคติในการใช้งานรถยนต์ EV ในอีกรูปแบบหนึ่งที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.3.2.3 ควรศึกษาแนวทางในการขยายตลาดรถยนต์ EV สู่ประเทศอื่น ๆ โดยวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่มีผลต่อการยอมรับรถยนต์ EV ในแต่ละประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กานต์ ภักดีสุข. (2560). *ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. (2567). [ออนไลน์]. *อัพเดทสถานการณ์ตลาดยานยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกและไทยในปี 2024*. [สืบค้นวันที่ 24 ตุลาคม 2567] จาก https://www.erc.or.th/th energy-articles/3094

จันทนา วันคนิตย์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y.* สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ฐานเศรษฐกิจ. (2560). [ออนไลน์]. *ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง*. [สืบค้นวันที่ 24 ตุลาคม 2567] จาก https://www.thansettakij.com/columnist/234315

ฐานเศรษฐกิจ. (2567). [ออนไลน์]. *EV ยุโรปแห่ลดราคาหลักแสนยันล้าน*. [สืบค้นวันที่ 21 ธันวาคม 2567] จาก https://www.thansettakij.com/motor/ev/601561

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2567). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

ธารา บัวคำศรี. (2564). [ออนไลน์]. *Net Zero Emissions: ถอดรหัสถ้อยแถลงของรัฐบาลไทยที่ COP26 กลาสโกว์*. [สืบค้นวันที่ 24 ตุลาคม 2567] จาก https://thestandard.com

นวนารถ, ลีลานราภรณ์. (2560). *ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเรื่อง การส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

นิรชา เอี่ยมชะโอด. (2563). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เจริญผล.

ประชาชาติธุรกิจ. (2566). [ออนไลน์]. *ฤดูฝุ่น PM 2.5 รอบใหม่ เผา ในที่โล่ง-ไอเสียรถยนต์ ตัวการใหญ่*. [สืบค้นวันที่ 24 ตุลาคม 2567] จาก https://today.line.me/th

บรรณานุกรม

ปิยพร โลหะวิจารณ์. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

พงศ์พุฒิ การะนัด. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์หบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2567). [ออนไลน์]. *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร*. [สืบค้นวันที่ 9 พฤศจิกายน 2567] จาก https://stat.bora.dopa.go.th

Autospinn. (2565). [ออนไลน์]. *รถยนต์ไฟฟ้าคันแรกของโลก เริ่มต้นเมื่อ 140 ปีที่แล้ว*. [สืบค้นวันที่ 21 ธันวาคม 2567] จาก https://www.autospinn.com/2022/05/car-ev-1st-electric-car-in-the-world-89517

AutoSpinn. (2567). [ออนไลน์]. *รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย*. [สืบค้นวันที่ 26 ธันวาคม 2567] จาก https://www.autospinn.com/2024/07/ev-cars-database-137860

EtukTuk. (2561). [ออนไลน์]. *ยานยนต์ไฟฟ้า*. [สืบค้นวันที่ 21 ธันวาคม 2567] จาก https://www.enconlab.com/etuktuk/index.php/menu-news-etuktuk/22-2017-09

Finnomena. (2565). [ออนไลน์]. *รถยนต์ไฟฟ้าจีนกินรวบตลาดไทย คาดครองส่วนแบ่ง 80% ในปีนี้ GWM และ MG แชมป์แบรนด์ยอดนิยม*. [สืบค้นวันที่ 21 ธันวาคม 2567] จาก https://www.finnomena.com/the-opportunity/news-update-13-07-2022/

Taokaemai. (2563). [ออนไลน์]. *6 วิธีการทำการตลาดเจาะกลุ่มเด็ก Gen Y ทำอย่างไรจึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว*. [สืบค้นวันที่ 5 มกราคม 2568] จาก https://shorturl.asia/WctCg

ภาษาอังกฤษ

Adepoju, U. (2023). [Online]. *Conversion Funnel Optimization.* [cited 24 October 2024] Available from https://www.figpii.com/blog/conversion-funnel-optimization/

Allport, G. W. (1968). *Reading in attitude theory and measurement.* New York: John Welley & Sons.

บรรณานุกรม

Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Techakana, J. (2020). *Integrated Marketing Communications 4.0*. Bangkok: Samnao Plus.

Thurstone, L. L. and Chave, E. J. (1966). *The measurement of attitude.* Chicago: Chicago University.

Wongmonta, S. and Techakana, C. (2017). "Marketing 4.0 in the context of Thailand." *Journal of Economics and Public Policy.* Vol. 8 No. 15 : 1–16.

Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV

ในกลุ่ม Generation Y

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y

เราเชิญชวนท่านร่วมแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระในฐานะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ EV โดยคำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จะนำไปสรุปและวิเคราะห์เป็นภาพรวม จึงมั่นใจได้ว่าคำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน กรุณาตอบคำถามอย่างตรงไปตรงมาและครบถ้วน ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อสังคมและวงการธุรกิจได้อย่างแท้จริง

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นต่อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด หากจะต้องการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ EV จำนวน 49 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 27 – 36 ปี ☐ 2. 37 – 44 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ☐ 2. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 2. พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม

☐ 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 35,000 บาท ☐ 2. 35,000 – 50,000 บาท

☐ 3. สูงกว่า 50,000 บาท

6. สถานที่พักอาศัย

☐ 1. กรุงเทพฯ และปริมณฑล ☐ 2. นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

7. รูปแบบของที่พักอาศัย

☐ 1. บ้านพักส่วนตัว ☐ 2. คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนต์

☐ 3. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)

8. สถานภาพทางการสมรส

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส

☐ 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. Mercedez-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. Mercedez-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. ดีลเลอร์ ☐ 5. จากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้รถยนต์ไฟฟ้า

☐ 6. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)

7. ท่านคิดว่ารถยนต์ EV มีข้อดีอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ไม่ต้องเติมน้ำมัน ☐ 2. ลดมลพิษ ☐ 3. เสียงเงียบ

☐ 4. บำรุงรักษาง่าย ☐ 5. ราคาถูก ☐ 6. รูปแบบสวยงามทันสมัย

☐ 7. มีความปลอดภัยสูง ☐ 8. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)

8. ท่านคิดว่ารถยนต์ไฮบริดมีข้อดีอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ☐ 2. อัตราการเร่งดี

☐ 3. ไม่เสียเวลาในการชาร์จ ☐ 4. ลดมลพิษ

☐ 5. เสียงเงียบ ☐ 6. ระยะเวลาการสึกหรอน้อยกว่าระบบอื่น

☐ 7. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)

9. ท่านคิดว่ารถยนต์สันดาปภายในมีข้อดีอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ไม่ต้องเสียเวลาชาร์จแบต ☐ 2. ขับได้ระยะไกล ☐ 3. เสียงเครื่องยนต์เพราะ

☐ 4. สะดวกในการเติมเชื้อเพลิง ☐ 5. มีอู่ซ่อมบำรุงรักษาทั่วถึงหาง่าย

☐ 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. Mercedez-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 หากท่านจะต้องการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ EV ท่านจะพิจารณาให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในประเด็นต่าง ๆ อย่างไร

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนผสมการตลาดต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ○ ล้อมรอบตัวเลือกในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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. สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง	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
6. มีช่วงราคาให้เลือกหลากหลาย	5	4	3	2	1
7. ราคาไม่ตกเมื่อขายต่อ	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)					
1. โชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก	5	4	3	2	1
2. จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีหลากหลาย	5	4	3	2	1
3. ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่	5	4	3	2	1

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) (ต่อ)					
4. โชว์รูมมีที่จอดรถสะดวกสบาย	5	4	3	2	1
5. โชว์รูมมีรถจัดแสดงหลากหลายรุ่น และสามารถทดลองขับได้	5	4	3	2	1
6. โชว์รูมมีห้องรับรองสำหรับอำนวยความสะดวกต่อผู้เข้ามาเยี่ยมชม	5	4	3	2	1
7. โชว์รูมมีการตกแต่งสวยงามได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีส่วนลดราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อ	5	4	3	2	1
2. แพ็คเกจบริการฟรี เช่น การบำรุงรักษาฟรี ค่าแรง 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. ได้สิทธิประโยชน์จากรัฐบาล เช่น ส่วนลดภาษี	5	4	3	2	1
6. มีการทำส่วนผสมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ ชิงโชค	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
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

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคลากร (People) (ต่อ)					
2. พนักงานขายสามารถสื่อสารและอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและชัดเจน	5	4	3	2	1
3. พนักงานคอยติดตามและช่วยเหลือหลังการขาย	5	4	3	2	1
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	5	4	3	2	1
5. มีจำนวนบุคลากรมากเพียงพอที่จะรองรับลูกค้า ติดต่อง่าย	5	4	3	2	1
6. พนักงานขายมีบุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ดีและมีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
7. พนักงานขายให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน	5	4	3	2	1
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile)					
1. องค์กรมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	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. มีลูกค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในสังคม	5	4	3	2	1

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (Discrimination Statistics)

ข้อที่	ข้อคำถาม	IOC	ค่าอำนาจจำแนก
ตอนที่ 1			
1	เพศ	1.000	0.490
2	อายุ	1.000	0.466
3	ระดับการศึกษา	1.000	0.430
4	อาชีพ	1.000	1.202
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.000	0.770
6	สถานที่พักอาศัย	1.000	0.407
7	รูปแบบของที่พักอาศัย	1.000	0.430
8	สถานภาพทางการสมรส	1.000	0.450
ตอนที่ 2			
1	รถยนต์ที่ท่านใช้เป็นประจำมากที่สุด เป็นรถยนต์ประเภทใด	1.000	0.928
2	ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์ยี่ห้อใดเป็นประจำ	1.000	4.875
3	เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1.000	-
4	ท่านใช้รถยนต์คันปัจจุบันมาแล้วกี่ปี	1.000	0.571
5	ปัจจุบันท่านรู้จักรถยนต์ EV ยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1.000	-
6	ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ EV จากทางช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1.000	-
7	ท่านคิดว่ารถยนต์ EV มีข้อดีอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1.000	-
8	ท่านคิดว่ารถยนต์ไฮบริดมีข้อดีอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1.000	-
9	ท่านคิดว่ารถยนต์สันดาปภายในมีข้อดีอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1.000	-
10	ถ้าหากท่านจำเป็นต้องซื้อรถยนต์ EV ท่านจะเลือกซื้อยี่ห้อใด	1.000	2.012
11	จากข้อคำถามข้างต้น ราคาของรถยนต์ EV ที่ท่านเลือกซื้อ ควรจะอยู่ในช่วงราคาเท่าไร	1.000	0.568
12	ข้อใดเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ EV ยี่ห้อข้างต้น	1.000	2.520
13	ในความคิดเห็นของท่าน เมื่อเปรียบเทียบรถยนต์ EV กับรถยนต์ไฮบริด ในเชิงคุณภาพ ท่านมีความคิดเห็นเช่นไร	1.000	0.583

ข้อที่	ข้อคำถาม	IOC	ค่าอำนาจจำแนก
ตอนที่ 3			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1	ระยะทางในการขับขี่ของรถยนต์ไฟฟ้า	1.000	0.496
2	คุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ระบบความปลอดภัย, ความสะดวกสบาย	1.000	0.549
3	ประสิทธิภาพในการขับขี่สูง เช่น มีอัตราการเร่งความเร็วสูง	1.000	0.302
4	สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง	1.000	0.561
5	ไม่มีเสียงรบกวนขณะขับขี่	1.000	0.413
6	รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงาม	1.000	0.480
7	แบตเตอรี่มีคุณภาพและมีอายุการใช้งานได้นาน	1.000	0.700
ด้านราคา (Price)			
1	ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน	1.000	0.421
2	ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม	1.000	0.564
3	ต้นทุนในการเติมเชื้อเพลิงต่ำ	1.000	0.412
4	ค่าใช้จ่ายในการประกันภัยที่เหมาะสม	1.000	0.749
5	ความคุ้มค่าในระยะยาวหลังการซื้อ	1.000	0.703
6	มีช่วงราคาให้เลือกหลากหลาย	1.000	0.711
7	ราคาไม่ตกเมื่อขายต่อ	1.000	0.677
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)			
1	โชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก	1.000	0.653
2	จำนวนสาขาและศูนย์บริการมีหลากหลาย	1.000	0.772
3	ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่	1.000	0.714
4	โชว์รูมมีที่จอดรถสะดวกสบาย	1.000	0.742
5	โชว์รูมมีรถจัดแสดงหลากหลายรุ่น และสามารถทดลองขับได้	1.000	0.692
6	โชว์รูมมีห้องรับรองสำหรับอำนวยความสะดวกต่อผู้เข้ามาเยี่ยมชม	1.000	0.712
7	โชว์รูมมีการตกแต่งสวยงามได้มาตรฐาน	1.000	0.628

ข้อที่	ข้อคำถาม	IOC	ค่าอำนาจจำแนก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1	มีส่วนลดราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อ	1.000	0.579
2	แพ็คเกจบริการฟรี เช่น การบำรุงรักษาฟรี ค่าแรง ส่วนลดอะไหล่	1.000	0.739
3	สินเชื่อหรือการจัดการไฟแนนซ์มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ	1.000	0.793
4	ของแถมจากการซื้อ เช่น อุปกรณ์การชาร์จไฟฟ้า ประกันภัยชั้นหนึ่ง บัตรกำนัล	1.000	0.731
5	ได้สิทธิประโยชน์จากรัฐบาล เช่น ส่วนลดภาษี	1.000	0.662
6	มีการทำส่วนผสมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ ชิงโชค	1.000	0.772
7	ได้รับการรีวิวที่ดีจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (KOL)	1.000	0.746
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
1	การบริการหลังการขายดี	1.000	0.781
2	การรับประกันรถยนต์ EV ที่เหมาะสม	1.000	0.750
3	บริการติดตั้ง Wall Charger โดยผู้เชี่ยวชาญ	1.000	0.839
4	วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของโชว์และศูนย์บริการมีความเหมาะสม	1.000	0.757
5	ขั้นตอนในการจองเพื่อรับบริการ ง่าย สะดวก รวดเร็ว	1.000	0.728
6	ขั้นตอนในการรับบริการง่าย สะดวก รวดเร็ว	1.000	0.830
7	การจองไม่ต้องรอนาน	1.000	0.751
ด้านบุคลากร (People)			
1	พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดและคุณสมบัติของรถยนต์ที่ขาย	1.000	0.813
2	พนักงานขายสามารถสื่อสารและอธิบายข้อมูลได้ถูกต้องและชัดเจน	1.000	0.851
3	พนักงานคอยติดตามและช่วยเหลือหลังการขาย	1.000	0.767
4	พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	1.000	0.869
5	มีจำนวนบุคลากรมากเพียงพอที่จะรองรับลูกค้า ติดต่อง่าย	1.000	0.843
6	พนักงานขายมีบุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ดีและมีความน่าเชื่อถือ	1.000	0.822
7	พนักงานขายให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน	1.000	0.850

ข้อที่	ข้อคำถาม	IOC	ค่าอำนาจจำแนก
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Profile)			
1	องค์กรมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	1.000	0.638
2	ผู้บริหารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	1.000	0.655
3	องค์กรมีความชำนาญเกี่ยวกับรถยนต์ EV และเคยได้รับรางวัลในการผลิตรถยนต์ EV	1.000	0.748
4	กิจกรรมทางสังคมขององค์กร มีเป้าหมายชัดเจนในการที่จะรักษาสิ่งแวดล้อม	1.000	0.684
5	มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ EV ไปใช้	1.000	0.734
6	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถยนต์ EV ยาวนาน	1.000	0.700
7	มีลูกค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในสังคม	1.000	0.766

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	Number of Items
0.978	49

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสุชานรี เวียนมานะ
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ EV ในกลุ่ม Generation Y
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	สถานที่ติดต่อปัจจุบัน : 58/3 หมู่ 3 ตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง 21000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2563	ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2564-2565	ฮารุมิกิ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ตำแหน่งพนักงานบริหารงานทั่วไป
พ.ศ. 2565-ปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว