

บทความการวิจัย

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า Electric Vehicle (EV) ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ELECTRIC VEHICLE (EV) DECISION-MAKING OF CONSUMERS IN BANGKOK

จตุพงศ์ จำปางาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า Electric Vehicle (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้า Electric Vehicle (EV) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานอย่างง่ายด้วยสถิติ T-test , F-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และ ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท รถยนต์ที่ต้องการซื้อคือ เก๋งซีดาน ระยะทางการวิ่งต่อการชาร์จ 1 ครั้ง ที่ต้องการคือ มากกว่า 400 กม. รถยนต์ไฟฟ้าราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า Electric Vehicle (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และมีระดับความคิดเห็นปานกลางคือปัจจัยด้านราคา
3. ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และมีระดับความคิดเห็นปานกลางคือด้านทัศนคติ
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะทางการเดินทางเฉลี่ยต่อวัน ประเภทรถยนต์ที่ผ่านต้องการซื้อ ระยะทางการวิ่งต่อการชาร์จ 1 ครั้ง รถยนต์ไฟฟ้าราคาประมาณเท่าใดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนเพศ สถานภาพ

สมรส ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยด้านทัศนคติในภาพรวม และรายด้านความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, รถยนต์ไฟฟ้า Electric Vehicle (EV), ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objective of this research was to study the decision-making factors in purchasing electric vehicles (EVs) among consumers in Bangkok. Data was collected from 400 people interested in electric vehicles (EVs) in Bangkok. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using T-test, F-test, one-way ANOVA, and the LSD pair comparison test.

Research findings:

1. Most respondents were female, aged 26–35 years, with bachelor's degrees, single status, working as private company employees, with a monthly income of 35,001-45,000 baht. Their preferred vehicle type was sedan, the desired driving range per charge was more than 400 km, and the preferred EV price was below 1,000,000 baht.

2. Marketing mix factors affecting EV purchase decisions among Bangkok consumers showed high levels of influence in product factors, distribution channel factors, and marketing promotion factors, while price factors showed moderate influence.

3. Consumer attitudes affecting EV purchase decisions in Bangkok showed high levels of influence in knowledge and understanding, feelings, and moderate levels in attitudes.

4. Hypothesis testing revealed that personal factors, including age, education level, occupation, monthly income, average daily travel distance, preferred vehicle type, driving range per charge, and price range, did not show significant differences in EV purchase decisions among Bangkok consumers at 0.05 statistical significance. However, gender and marital status showed significant differences at the 0.05 level. Overall marketing mix factors and individual aspects, including product, price, distribution channels, and marketing promotion, showed significant differences at the 0.05 level. For attitude factors, overall attitudes and knowledge/understanding showed significant differences at the 0.05 level, while feelings and behavior factors did not show significant differences in EV purchase decisions at the 0.05 statistical significance.

Keywords: Decision-making, Electric Vehicle (EV), Marketing Mix

ภูมิหลัง

ปัญหามลพิษทางอากาศของประเทศไทยได้เพิ่มมากขึ้นอย่างน่าวิตกโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร พื้นที่ริมถนนที่มีการจราจรหนาแน่น จากการตรวจวัดพบปริมาณฝุ่นควัน และก๊าซมลพิษมีค่าเกินมาตรฐาน โดยเฉพาะก๊าซโอโซนและคาร์บอนมอนอกไซด์หรือบริเวณใกล้โรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งสาเหตุมาจากการเพิ่มจำนวนของรถยนต์และยานพาหนะต่างๆ อย่างรวดเร็ว ปริมาณฝุ่นละอองขนาดเล็กที่เกินมาตรฐานจัดได้ว่าเป็นปัญหาหลักและรุนแรงที่สุด นอกจากนี้ปริมาณก๊าซโอโซนและก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ที่เกินมาตรฐานบริเวณริมถนนก็ยังเป็นปัญหาสำคัญไม่แพ้กัน มลพิษทางอากาศมีผลกระทบต่อร่างกายและสุขภาพโดยตรง ซึ่งอาจจะส่งผลทันทีหรือส่งผลในระยะยาวได้ เมื่อเราหายใจเอาสารพิษเหล่านี้เข้าสู่ร่างกายผ่านการหายใจ สารพิษจะแพร่กระจายจากปอดเข้าสู่ร่างกายทางหลอดเลือดเข้าขัดขวางการทำงานของส่วนต่างๆ ของร่างกาย ก่อให้เกิดความเจ็บป่วยและโรคภัยต่างๆ และอาจจะเป็นสาเหตุกระตุ้นให้เสียชีวิตในผู้ป่วยโรคหัวใจและโรคปอดได้ ยานพาหนะที่ใช้เครื่องยนต์ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องยนต์เบนซิน หรือดีเซล โดยรถยนต์เป็นแหล่งก่อปัญหาอากาศเสียมากที่สุด สารพิษสำคัญได้แก่ ก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ไฮโดรคาร์บอน ออกไซด์ของไนโตรเจน และของกำมะถัน สารกลุ่มไฮโดรคาร์บอนนั้น ประมาณ 55 % ออกมาจากท่อไอเสีย 25 % ออกมาจากห้องเพล่า ขั้วเหวี่ยง และอีก 20 % เกิดจากการระเหยในคาร์บูเรเตอร์ และถังเชื้อเพลิง ออกไซด์ของไนโตรเจนคือ ไนตริกออกไซด์

(NO) ไนโตรเจนไดออกไซด์ (NO₂) และไนตรัสออกไซด์ (N₂O) เกือบทั้งหมดออกมาจากท่อไอเสีย ซึ่งเป็นพิษต่อมนุษย์โดยตรง (มลพิษทางอากาศ. ออนไลน์. 2566)

รถยนต์พลังงานไฟฟ้าคันแรกของโลกเกิดขึ้นตั้งแต่ประมาณปี 1900 แล้ว แต่เพิ่งเริ่มได้รับความนิยมและพัฒนาอย่างจริงจังในช่วงศตวรรษที่ 21 หรือในยุคปัจจุบันนี้เอง เพราะทั่วโลกเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลโลกใบนี้ให้สะอาดและน่าอยู่ขึ้น รถยนต์พลังงานไฟฟ้าคือรถยนต์ที่ใช้พลังงานจากไฟฟ้า 100% ที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Electric Vehicle หรือเรียกสั้นๆ ว่า EV เป็นรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์โดยใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งเก็บอยู่ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบอื่นๆ และด้วยข้อดีของมอเตอร์ไฟฟ้าที่ให้แรงบิดได้ทันทีทำให้รถชนิดนี้มีอัตราเร่งที่เรียบและเร็ว และเหนือกว่าเครื่องยนต์ที่ใช้ใช้น้ำมันรวมถึงการลดมลภาวะทางอากาศเพราะไม่ปล่อยควันพิษมาจากท่อไอเสีย นอกเหนือจากเรื่องการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้วรถยนต์พลังงานไฟฟ้ายังมีข้อดีอื่นๆ อีกดังนี้ 1. ความเงียบและอัตราเร่งที่ได้ตั้งใจ รถยนต์พลังงานไฟฟ้าใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่สู่มอเตอร์เพื่อทำการขับเคลื่อน โดยที่ไม่ได้ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในจึงไม่ก่อให้เกิดการเผาไหม้ ทำให้เสียงของการทำงานของรถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นเงียบกว่ารถยนต์ที่ใช้ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงหลายเท่า และสามารถทำให้มีอัตราเร่งเป็นอย่างดีที่ใจต้องการ เพราะไม่มีขั้นตอนการทดเกียร์อีกต่อไป จึงทำให้สามารถตอบสนองในการขับที่ได้ตามความต้องการของผู้ขับ (2) ประหยัดค่าใช้จ่ายและค่าซ่อมบำรุง รถยนต์พลังงานไฟฟ้าจะช่วยประหยัดเงินค่าน้ำมันและค่าซ่อมบำรุง เพราะใช้พลังงานไฟฟ้ามาแทนที่น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาสูง เช่นเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ที่จะมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาน้อยกว่า เพราะไม่มีเครื่องยนต์และไม่ต้องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จึงทำให้การดูแลรักษาง่าย (3) ไม่ต้องเสียเวลาไปปั้มน้ำมัน เพราะสามารถชาร์จแบตเตอรี่ที่บ้าน การต่อคิวเพื่อเติมน้ำมันเชื้อเพลิงยังคงเป็นปัญหาทรมานใจหลายคน แต่รถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นสามารถชาร์จแบตเตอรี่ที่บ้าน ซึ่งสามารถชาร์จได้ระหว่างที่นอนหลับ เมื่อตื่นเข้ามารถก็จะอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ไม่ต้องกังวลเรื่องการเสียเวลาที่สถานีบริการน้ำมันอีกต่อไป ด้วยข้อดีเหล่านี้ จึงทำให้รัฐบาลหลายๆ ประเทศ ต่างพากันสนับสนุนรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา นอร์เวย์ จีน เยอรมนี อังกฤษ หรือญี่ปุ่น ซึ่งปัจจุบันเป็นประเทศที่มีผู้ใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าอยู่และพยายามที่จะผลักดันนโยบายให้รถยนต์พลังงานไฟฟ้ากลายเป็นรถยนต์แห่งอนาคตที่ทั้งโลกหันมาใช้ และสำหรับประเทศไทยนั้นก็มีการเตรียมความพร้อมในเรื่องนี้อยู่บ้างแล้ว เช่น การติดตั้งจุดชาร์จไฟสำหรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเป็นต้น รถยนต์พลังงานไฟฟ้าได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา หลายค่ายหลากหลายแบรนด์ที่ผลิตรถยนต์ต่างปรับตัวแข่งขันกันอย่างดุเดือด เป็นผลดีกับผู้บริโภคที่จะได้มีตัวเลือกเพิ่มขึ้นด้วย (รวมข้อดีรถยนต์พลังงานไฟฟ้าทางเลือกใหม่ที่ใช่สำหรับคนใส่ใจโลก. ออนไลน์ 2566.)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจจัดทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า Electric Vehicle (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากปัญหามลพิษทางอากาศของประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ และเป็นปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจัง รถยนต์ไฟฟ้า Electric Vehicle (EV) จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ดีของผู้ที่รักโลกต้องการให้โลกใบนี้สะอาดน่าอยู่ลดปัญหาฝุ่น PM2.5 ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดโรคหลอดเลือดในสมองมากขึ้น การเสียชีวิตก่อนวัยจากโรคหัวใจ โรคหอบหืด หลอดลมอุดกั้นเรื้อรัง มะเร็งปอด และเด็กที่เกิดใหม่ในย่านที่มีมลพิษสูงจะมีน้ำหนักตัวน้อยกว่าปกติ และสตรีมีครรภ์ก็มีอัตราการคลอดก่อนกำหนดเพิ่มขึ้นด้วย (มลพิษในอากาศสร้างปัญหาสุขภาพ. ออนไลน์.2565) และเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงและรับทราบถึงประโยชน์ของการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทักษะคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างง่ายตามสูตรของ W.G. Cochran ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม จะเป็นคำถามแบบปลายปิดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบ ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยส่วนสำคัญทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระยะทางการเดินทางเฉลี่ยต่อวัน ประเภทรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ ระยะทางการวิ่งต่อการชาร์จ 1 ครั้ง ที่ท่านต้องการ รถยนต์ไฟฟ้าราคาประมาณเท่าใดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตอนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามใช้วัดการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งกำหนด ระดับความสำคัญ เป็น 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 5 ถึง 1 ตามลำดับการเห็นด้วย

เกณฑ์การให้คะแนน

หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในการตอบแบบสอบถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามความคิดเห็นในแต่ละข้อ โดยมีการกำหนดน้ำหนัก หรือค่าของคะแนนในแบบสอบถามดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายข้อมูล ใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการกำหนดขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวแนวคิดทฤษฎีเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2. กำหนดเนื้อหาตามกรอบแนวคิดโดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า Electric Vehicle (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามความมุ่งหมายโดยครอบคลุมเนื้อหากรอบแนวคิดที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปแจกกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งให้คำอธิบายเกี่ยวกับการกรอกแบบสอบถามและข้อคำถามบางข้อที่ไม่เข้าใจ แล้วรอรับกลับคืน

2. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของแบบสอบถามทุกข้อและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วก็ทำการป้อนข้อมูลคำตอบในแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลโดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละและสถิติต่างๆ

สรุปผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาอายุ 36-45 ปี จำนวน 141 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 สถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0, รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และ รายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมารายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ประเภทรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อคือ เก่งซีดาน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ เก่งท้ายตัด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5, ระยะทางการวิ่งต่อการชาร์จ 1 ครั้ง ที่ท่านต้องการคือ มากกว่า 400 กม. จำนวน 2021 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาเป็น 301-400 กม. จำนวน 148 คน

คิดเป็นร้อยละ 37.0 และรถยนต์ไฟฟ้าราคาประมาณเท่าใดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อคือ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาเป็น 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 P คือ

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ รถยนต์ไฟฟ้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยครบถ้วน ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.54) รองลงมาระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ามีรูปแบบความสวยงามที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.59), รถยนต์ไฟฟ้ามีสมรรถนะที่ดีขับเคลื่อนสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.68), สถานีชาร์จไฟฟ้าพอเพียงครอบคลุมพื้นที่ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.72), ระบบความปลอดภัยครบครัน ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.49), และบริการมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.617) และระดับความคิดเห็นปานกลางคือ ยี่ห้อรถยนต์ไฟฟ้าของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.71) และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดคือ รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมกับสมรรถนะ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.58), ราคาอะไหล่และค่าบำรุงรักษาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.45), ราคาใกล้เคียงกับคลินิกในระดับเดียวกัน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.646) อยู่ในระดับปานกลางคือ ราคาขายต่อมือสองที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.57), รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเทียบเท่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.49) และอยู่ในระดับน้อย รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาถูกกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน ($\bar{X} = 2.37$, S.D. = 0.87)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.76), สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวกในการเดินทางเข้าหาซึ่งสินค้าและการ

ให้บริการ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.46) และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่นออนไลน์ หน้าร้าน ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการรับประกันรถยนต์และการบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.52) ระดับความคิดเห็นมากคือ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดราคาพิเศษหรือเงื่อนไขพิเศษในการผ่อนชำระสินเชื่รถยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.68), มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.59), มีการรับซื้อขายต่อรถยนต์และรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.74), มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าทางสื่ออินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.57), มีกิจกรรมการตลาดจับ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.55), มีฟรีเซ็นเตอร์ในการโปรโมทสินค้า ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.65), มีพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญคอยให้บริการ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.61) และช่องทางการติดต่อกับบริษัทรถยนต์ที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ ไลน์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้ความเข้าใจในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านมีความรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีความประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.60), ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.69) และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ ท่านรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวกสบายมากกว่ารถยนต์ปกติ ($\bar{X} = 2.90$, S.D. = 1.10)

2. ด้านความรู้สึก พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านชื่นชอบในความแตกต่างของรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.63), ท่านชื่นชอบในรถยนต์ที่ใช้พลังงานสะอาดสามารถลดสภาวะโลกร้อนได้ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.60) และท่านมีความชื่นชอบเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

3. ทักษะคติ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมในปัจจัยแต่ละด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นมากคือ ด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.34), ด้านความรู้ความเข้าใจ ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.51), และระดับความคิดเห็นน้อยคือ ด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 2.29$, S.D. = 0.54) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.61)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมานมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามเพศในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004* ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

1.2 อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามอายุ ในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.956 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.853 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ต้องการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.9 ระยะทางการวิ่งต่อการชาร์จ 1 ครั้ง ที่ท่านต้องการต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามระยะทางการวิ่งต่อการชาร์จ 1 ครั้ง ในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าระยะทางการวิ่งต่อการชาร์จ 1 ครั้ง ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.10 รถยนต์ไฟฟ้าราคาประมาณเท่าใดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามรถยนต์ไฟฟ้าราคาประมาณเท่าใดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่ารถยนต์ไฟฟ้าราคาประมาณเท่าใดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพรวม ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 ยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 ยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยด้านทัศนคติในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 ยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าด้านด้านความรู้สึกรู้สึกมีค่า Sig. เท่ากับ 0.770 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านด้านพฤติกรรมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า Electric Vehicle (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปราย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. การอภิปรายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท ระยะทางการเดินทางเฉลี่ยต่อวัน 31-50 กิโลเมตร, ประเภทรถยนต์ที่ทาน

ต้องการซื้อคือ เก่งซีดาน, ระยะทางการวิ่งต่อการชาร์จ 1 ครั้ง ที่ท่านต้องการคือ มากกว่า 400 กม., รถยนต์ไฟฟ้าราคาประมาณเท่าใดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อคือ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท อาจเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่อายุน้อยเป็นคนรุ่นใหม่ที่เห็นถึงความสำคัญของเรื่องสิ่งแวดล้อมและสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ จึงให้ความสนใจและต้องการรถยนต์ไฟฟ้าที่สามารถขับไปทำงานได้สะดวกประหยัดในการดำรงชีวิตประจำวัน ราคารถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับที่คิดว่าตนเองสามารถตัดสินใจซื้อและผ่อนชำระได้ ที่สำคัญคือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรถยนต์ไฟฟ้ามีอัตราการปล่อยมลภาวะน้อยมาก ๆ เนื่องจากเป็นพลังงานสะอาดไม่เกิดการเผาไหม้เหมือนกับรถยนต์ที่ใช้น้ำมันซึ่งจะมีการปล่อยควันไอเสียส่งผลต่อมลพิษในอากาศ เป็นที่มาของภาวะเรือนกระจกอันส่งผลให้โลกร้อนตามมาซึ่งตอบโจทย์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พุฒิ การะนัด (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี รายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 31-50 กิโลเมตรต่อวัน และมีความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าประเภทเก่งซีดานที่มีระยะทางการชาร์จ ต่อการวิ่ง 301-400 กิโลเมตรต่อครั้ง และมีราคาขายในช่วง 1,000,000-2,000,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นมากคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านราคา โดยสามารถอภิปรายแต่ละด้านได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากอาจเนื่องจากลูกค้าเห็นว่าหากบริษัทที่จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีการรับประกันรถยนต์และการบริการหลังการขาย จะทำให้เพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ เพราะรถยนต์ไฟฟ้าถือว่าเป็นนวัตกรรมกรรมด้านยานยนต์ใหม่สำหรับประเทศไทย การรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ายังไม่มาก ลูกค้าบางรายจึงอาจยังไม่กล้าตัดสินใจในการซื้อ และหากมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดราคาพิเศษหรือเงื่อนไขพิเศษในการผ่อนชำระสินเชื่รถยนต์ไฟฟ้า และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทำให้เป็นการสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้าและช่วยกระตุ้นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ง่ายขึ้น

2.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากอาจเนื่องจากลูกค้าเห็นว่าการมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้สะดวกหากต้องเดินทางไปต่างจังหวัดที่เป็นระยะทางไกล และหากรถมีปัญหาขึ้นมาก็สามารถซ่อมรถยนต์ไฟฟ้าได้นั้นอาจเป็นเรื่องยาก ในทางกลับกันถ้าบริษัทนั้นมีศูนย์ซ่อมบำรุงในเครือข่ายอยู่เป็นจำนวนมาก ย่อมเป็นทางเลือกที่ดีและสร้างความอุ่นใจในการทำประกันรถยนต์ อีกทั้งการประสานงานกับศูนย์ซ่อมกับศูนย์ต่างๆ มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว ถือว่าเป็นข้อดีในการช่วยการตัดสินใจ

2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากอาจเนื่องจากลูกค้าเห็นว่าการที่รถยนต์ไฟฟ้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยครบถ้วน โดยเฉพาะในเรื่องของแบตเตอรี่ การชาร์จไฟ การขับ ที่มีระบบความปลอดภัยสูง เช่น รถไฟฟ้า EV มีการออกแบบรถให้เกิดความปลอดภัย ด้วยการใส่อุปกรณ์เสริมป้องกันภัย และดีไซน์พื้นที่เหลือเผื่อสำหรับการยุบตัว และกระจายแรงกระแทก (Crumple Zone) ไม่ให้กระแทกผู้โดยสารเร็ว หรือแรงเกินไปในกรณีอุบัติเหตุ ย่อมทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น สบายใจในการใช้งาน รวมทั้งการออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ามีรูปแบบความสวยงามที่ทันสมัย ซึ่งก็เป็นข้อดีในการช่วยตัดสินใจซื้อ

2.4 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลางอาจเนื่องจากลูกค้าเห็นว่าการที่รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมกับสมรรถนะ ราคาอะไหล่และค่าบำรุงรักษาที่เหมาะสม เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการในเบื้องต้น ทุกแบรนด์พึงจัดให้ลูกค้า อีกทั้งรถยนต์ไฟฟ้า EV จะมีชิ้นส่วนน้อยกว่าทั้งรถปกติ ส่งผลให้มีค่าดูแลรักษาที่ต่ำกว่าตามไปด้วย เช่น ไม่มีค่าเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ส่วนอะไหล่ทั่วไปอย่างไฟส่องสว่าง คอนโซล หรือเบาะนั่ง จะมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาลดลงกับรถยนต์ทั่วไปตามแบรนด์นั้นๆ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พุฒิ การะนัด (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมในปัจจัยแต่ละด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นมากคือ ด้านความรู้สึก, ด้านความรู้ความเข้าใจ, และระดับความคิดเห็นน้อยคือ ด้านพฤติกรรม

3.1 ด้านความรู้สึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากชื่นชอบในความแตกต่างของรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่มีความแตกต่างจากรถยนต์ เช่น 1) ค่าเชื้อเพลิงมีราคาไม่แพงเนื่องจากพลังงานของรถไฟฟ้า EV มาจากการชาร์จประจุไฟฟ้าเข้าไปที่ตัวแบตเตอรี่ ทำให้อัตราค่าใช้จ่ายเรื่องเชื้อเพลิงของรถไฟฟ้าก็ถูกกว่าเชื้อเพลิงน้ำมัน 2) เครื่องยนต์ทำงานเงียบ ไม่มีเสียงรบกวน เนื่องจากกลไกในการขับเคลื่อนของตัวรถไฟฟ้าไม่มีการจุดระเบิดเชื้อเพลิงอย่างน้ำมัน 3) รักษาสิ่งแวดล้อม เพราะ การทำงานเป็นระบบไฟฟ้าไม่ใช่เป็นน้ำมัน จึงไม่ต้องจุดระเบิดเพื่อขับเคลื่อน ทำให้รถยนต์แบบ EV ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ ไม่มีไอเสีย

3.2 ด้านความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากมีความรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีความประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน โดยมีการคำนวณกันว่าจะช่วยประหยัดรายจ่ายค่าเชื้อเพลิงได้สูงถึง 2 เท่ากว่าๆ โดยรถยนต์ไฟฟ้ามีต้นทุนค่าพลังงานอยู่ที่ 0.37 บาท / 1 กิโลเมตร ขณะที่รถยนต์ใช้น้ำมันมีต้นทุนค่าพลังงานเริ่มต้นที่ 1.70 บาท / 1 กิโลเมตร และการทำงานของเครื่องยนต์ในรถยนต์ไฟฟ้ามีความเงียบกว่ารถยนต์สันดาปที่มีเสียงเครื่องยนต์ค่อนข้างดังโดยเฉพาะรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมาหลายปี

3.3 ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย อาจเนื่องจากไม่ได้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ และไม่ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับวิทยาการของรถยนต์ไฟฟ้ากับผู้อื่นทำให้ไม่ทราบข่าวสาร หรือนวัตกรรมใหม่ๆของรถยนต์ไฟฟ้า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์พุฒ ภาระนัด (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะทางการเดินทางเฉลี่ยต่อวัน ประเภทรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ ระยะทางการวิ่งต่อการชาร์จ 1 ครั้ง รถยนต์ไฟฟ้าราคาประมาณเท่าใดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนเพศ สถานภาพสมรส ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องจากการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านั้นต้องพิจารณาว่าเหมาะกับเราหรือไม่ ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน เช่น หากเราอยู่คอนโดที่ใช้รถสาธารณะเป็นหลักหรือนำรถยนต์ไฟฟ้าออกมาใช้ไม่บ่อย ราคาน้ำมันอาจจะไม่เป็นปัญหากับเรามากนัก แต่หากเราอาศัยอยู่บ้านที่ต้องเติมน้ำมันบ่อยๆ เพื่อขับออกไป-กลับที่ทำงานไกลๆ การเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าก็ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดี แต่ไม่ว่าจะมีไลฟ์สไตล์แบบไหน การซื้อรถยนต์ใหม่สักคันก็ไม่ใช่ว่าเรื่องเล็ก ๆ เพราะรถยนต์ต้องอยู่กับเราอีกนาน จึงต้องพิจารณา

ให้ดีกว่ารถคันนั้นเหมาะกับการใช้ชีวิตของเราหรือไม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกวิทย์ ระกัม (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้านั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่ควรพิจารณาก่อนตัดสินใจให้เหมาะกับตนเอง ข้อดีเช่น 1)รถยนต์ไฟฟ้าใช้มอเตอร์เพื่อทำการขับเคลื่อน จึงทำให้มีเสียงที่เงียบกว่า ซึ่งต่างจากเครื่องยนต์สันดาปที่มีชิ้นส่วนในเครื่องยนต์มากมายหลายชิ้น เกิดการเผาไหม้ จึงทำให้มีเสียงของเครื่องยนต์ที่สูงกว่า 2)รถยนต์ไฟฟ้า มีอัตราเร่งดี ไม่หน่วง ตั้งแต่การออกตัว ไปจนถึงการทำความเร็วสูง จะไม่มีจังหวะหน่วงเหมือนรถที่ใช้เครื่องยนต์สันดาป เพราะรถยนต์ไฟฟ้าใช้มอเตอร์ในการขับเคลื่อน และไม่มีขั้นตอนการทดเกียร์ 3)รถยนต์ไฟฟ้า ดูแลรักษาง่าย รถยนต์ไฟฟ้า ไม่มีเครื่องยนต์ ไม่ต้องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ต่างจากเครื่องยนต์สันดาป ที่ประกอบไปด้วยชิ้นส่วนมากมายหลายชิ้น เมื่อเกิดการเสื่อมสภาพ ก็ต้องไล่เปลี่ยนซ่อมแซมมากกว่า ค่าซ่อมถูกบ้างแพงบ้างปะปนกันไป 4)รถยนต์ไฟฟ้า ประหยัดค่าใช้จ่าย รถยนต์ไฟฟ้า ไม่มีเครื่องยนต์ จึงไม่ต้องใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในการเผาไหม้ ซึ่งพลังงานที่จะใช้ในการขับเคลื่อนก็คือ “ไฟฟ้า” เราสามารถชาร์จแบตเตอรี่ที่บ้าน ซึ่งค่าไฟ เมื่อเทียบกับค่าน้ำมันเชื้อเพลิงแล้ว ประหยัดกว่าหลายเท่าตัว 5)รถยนต์ไฟฟ้า ช่วยลดมลพิษ ปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นปัญหาใหญ่ระดับโลกที่ส่งผลกระทบเห็นได้ชัดจากปัญหาฝุ่นละออง PM 2.5 ซึ่งส่วนใหญ่เกิดมาจากรถ ดังนั้นการเลือกใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแทนการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงหรือแก๊ส ถือเป็นหนึ่งในวิธี ที่จะช่วยให้โลกของเรามีมลพิษทางอากาศที่ต่ำลง ส่วนข้อเสียคือ 1)ข้อจำกัดเรื่องระยะทาง ระยะทางในการวิ่งขึ้นอยู่กับความจุของแบตเตอรี่ที่ใช้ บางกรณีอาจจำเป็นต้องหยุดชาร์จไฟเพิ่มก่อนถึงจะวิ่งต่อได้ทำให้เสียเวลาไปบ้าง 2)ใช้เวลาชาร์จนานรถยนต์ไฟฟ้าต้องใช้เวลาในการชาร์จพลังงานแบตเตอรี่นานกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน โดยเฉลี่ยต่อครั้งตกครั้งละประมาณ 20-30 นาที 3)สถานีชาร์จมีน้อย ในปัจจุบันจุดบริการสถานีชาร์จพลังงานยังมีน้อยไม่ครอบคลุม เนื่องจากในบ้านเรารถยนต์ไฟฟ้ายังมีน้อยเมื่อเทียบกับรถยนต์ใช้น้ำมัน 4)การบำรุงรักษา อยู่ซ่อมบำรุงถือเป็นจุดด้อยที่สำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากประเทศไทยอยู่กับรถยนต์แบบสันดาปมานานหลายสิบปี ความเปลี่ยนแปลงในส่วนนี้จำเป็นต้องค่อยเป็นค่อยไป โดยเฉพาะความรู้ความสามารถของทีมช่างผู้ชำนาญ 5) การกำจัดขยะพิษจากแบตเตอรี่ อายุของแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้ามีอายุการใช้งานจำกัด ดังนั้นเมื่อหมดอายุจำเป็นต้องเปลี่ยนใหม่ ทำให้ปริมาณขยะพิษจากแบตเตอรี่มีจำนวนมาก ดังนั้นการกำจัดทิ้งต้องอาศัยความระมัดระวังเป็นพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ พงษ์พู (2565) ศึกษาเรื่อง

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด(Promotion) การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านทัศนคติในภาพรวม และด้านความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมใหม่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่กำลังเปลี่ยนจากรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในไปเป็นรถยนต์ไฟฟ้า ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมทำให้มีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า ว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีความประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา เรื่องปัจจัยผู้ประกอบการสามารถประยุกต์แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ไปใช้ในการประกอบธุรกิจดังนี้

1. ด้านข้อมูลทั่วไป ผู้ประกอบการควรผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรถไว้ใช้ เพื่อความสะดวกและประหยัดในชีวิตประจำวัน เช่น ประเภทดัดแปลง รถยนต์เพื่อการวิ่งต่อการชาร์จ 1 ครั้ง มากกว่า 400 กิโลเมตร ราคาควรต่ำกว่า 1,000,000 บาท และรับประกันแบตเตอรี่ในการใช้งาน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาของรถยนต์ไฟฟ้า ควรจะมีราคาถูกกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน โดยควรมีความเหมาะสมด้านสมรรถนะต่อราคา รวมถึงค่าบำรุงรักษาที่เหมาะสม การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้าให้มีรูปแบบความสวยงามที่ทันสมัย โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียอย่างครบถ้วนและมีการอัปเดตข่าวสารที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอเพื่อรองรับความสนใจของผู้บริโภคที่ติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่องและควรมีการเปิดให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงมีผู้เชี่ยวชาญในการให้ความรู้ รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ ที่น่าสนใจ

3. ด้านทัศนคติผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการให้ความรู้และการอัปเดตข่าวสารและการอธิบายถึงจุดเด่นหรือข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้าต่อผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคควรศึกษาถึงข้อดีข้อเสียรถยนต์ไฟฟ้า EV ว่าจะเหมาะกับเราหรือไม่ ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคล เพราะรถยนต์ต้องอยู่กับเรานาน จึงต้องลองพิจารณาให้ถี่ถ้วนว่าคันนั้นเหมาะกับการใช้ชีวิตของเราหรือไม่