



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธมลวรรณ วีรสกุล

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' INCENTIVES TO BUY ELECTRIC
VEHICLES IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

THAMOLWAN VEERASAKUL

An Individual Study Submitted in Partial Fullfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Business Administration
Program College of Innovative Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เสนอโดย ชมลวรรณ วีรสกุล

สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส

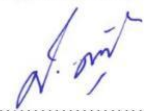
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ดร.รชฎ ขำบุญ)


..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ.2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	ฉมลวรรณ วีรสกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเดินทางต่อเดือน และราคาการรถยนต์ไฟฟ้าที่เลือกซื้อ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค 3) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทย วัยทำงาน มีอายุระหว่าง 30-60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ที่พัฒนาโดย Google form และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test, F-test (one way ANOVA), Pearson's Correlation Coefficient และ Multiple Regression Analysis

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ รายได้ต่อเดือน และราคาการรถยนต์ไฟฟ้าที่เลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ขณะที่ ส่วนประสมทางการตลาด กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกต่อกันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจำหน่าย และราคา สามารถพยากรณ์แรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ถูกต้อง ร้อยละ 59 ที่เหลืออาจเป็นตัวแปรอื่นที่ไม่ใช่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้ ตัวแปรผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta=0.46$) รองลงมา คือ การส่งเสริมการจำหน่าย ($\beta=0.29$) และ ราคา ($\beta=0.10$) ตามลำดับ

คำสำคัญ : รถยนต์ไฟฟ้า, แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์, แรงจูงใจด้านการใช้งาน, ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด

Individual Study Title	FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' INCENTIVES TO BUY ELECTRIC VEHICLES IN BANGKOK METROPOLITAN REGION
Author	Thamolwan Veerasakul
Individual Study Advisor	Assistant Professor Piyavit Thipbharos, D.B.A
Program	Master of Business Administration
Academic Year	2022

ABSTRACT

The research aims to 1) compare consumers' incentives when buying electric vehicles categorized by gender, age, education, monthly salary, commuting distance per month, and the prices of electric vehicles being bought, 2) study the correlation between the marketing mix and the consumers' incentives when buying electric vehicles, and 3) investigate the relationship between demographic factors and the marketing mix influencing the consumers' incentives when buying electric vehicles. The research population, without identifying the exact number, was Thai consumers who were of working age. This ranged from 30 to 60 years old, and all lived in Bangkok and its suburbs. The sample size was 400, and participants were asked to fill in an online questionnaire, designed using Google Forms. The collected data was analyzed using both descriptive statistics: number, percentage, average, and standard deviation and inferential statistics: independent sample t-test, f-test (one-way ANOVA), Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis.

The results of testing the hypothesis found that gender, monthly salary, and the price of the electric vehicle being bought influenced the consumers' incentives of buying electric vehicles significantly at the 0.05 level. On the other hand, the marketing mix and the consumers' incentives of buying electric vehicles were related positively at the 0.01 level. Moreover, it was discovered that the factors of products, the distribution of promotions, and prices were able to predict the consumers' incentives of buying electric vehicles in Bangkok and its suburbs. The most influential factor was the product factor ($\beta=0.46$), followed by the distribution of promotions ($\beta=0.29$), and prices ($\beta=0.10$), respectively.

Keywords : electric vehicles, image incentives, utilization incentives, demography, marketing mix.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคล เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยะวิทย์ ทิพรส อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อชี้แนะที่เป็น ประโยชน์เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.รชฎ ขำบุญ และ ผศ.ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ ที่เป็นประธานและกรรมการในการสอบเปิดและปิดเล่มสารนิพนธ์ฉบับนี้ โดยให้ข้อเสนอแนะในการ แก้ไขปรับปรุงเพื่อให้รายงานการศึกษารายบุคคลมีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้สารนิพนธ์ ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนสนิทมิตรสหาย ที่ให้ความรัก ความห่วงใย และเป็นกำลังแรงใจให้การสนับสนุนส่งเสริมในทุกๆ ด้านตลอดมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับ นี้ลุล่วงไปด้วยดี ประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา และครูบาอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ฉมลวรรณ วีรสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ค
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	2
1.2 คำถามการวิจัย (Research question).....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย (Research hypotheses).....	2
1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research objectives).....	2
1.5 ขอบเขตการวิจัย (Research scope).....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of terms).....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ.....	5
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic factor)...	6
2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.4 สรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	15
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	16
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	17
3.3 การรวบรวมข้อมูล (Data Collection).....	17
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ (Statistical Analyses).....	18

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20

4.1 ผลทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	20
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	21
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค.....	25
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	28
ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและ	
ปริมณฑล	
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	33
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	43
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	43
5.2 อภิปรายผล.....	45
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	47
บรรณานุกรม.....	49
ภาคผนวก.....	53
ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า.....	54
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
ประวัติผู้เขียน.....	60

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	12
4.1	21
4.2	21
4.3	22
4.4	22
4.5	23
4.6	23
4.7	24
4.8	24
4.9	25
4.10	25
4.11	26
4.12	27
4.13	28
4.14	29
4.15	30
4.16	31
4.17	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า..... จำแนกตามเพศ	33
4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า..... จำแนกตามอายุ	34
4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า..... จำแนกตามอาชีพ	35
4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า..... จำแนกตามระดับการศึกษา	35
4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า..... จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	36
4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า..... จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	37
4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า..... จำแนกตามระยะทางการเดินทางต่อวัน	38
4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า..... จำแนกตามราคาการรถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อ	38
4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า..... จำแนกตามราคาการรถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	39
4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์..... ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	40
4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และ..... ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	41
4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ..... แรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	42

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	15

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันวิกฤตปัญหาและพลังงานเป็นสิ่งที่ทุกประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญ เนื่องจากความต้องการใช้พลังงานเพิ่มสูงขึ้นจากการเริ่มฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังเผชิญกับการระบาดของโรคโควิด-19 และปัญหาสงครามระดับโลกระหว่างยูเครนกับรัสเซียซึ่งเป็นผู้ส่งออกน้ำมันดิบรายใหญ่ ส่งผลให้ค่าพลังงานพุ่งสูงขึ้นหลายเท่าตัวนอกจากนี้ความต้องการใช้พลังงานที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกภาคส่วน ทำให้เกิดปัญหามลพิษทางอากาศที่ส่งผลต่อสุขภาพของประชาชนในประเทศอีกด้วย บริษัทและองค์กรหลายแห่งทั่วโลกมุ่งมั่นที่จะลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนและมีการร่วมมือที่จะปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (net-zero carbon emissions) ภายในปี 2583 เนื่องจากข้อกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงผันผวนของสภาพภูมิอากาศที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้หลายองค์กรตั้งเป้าหมายเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หนึ่งในวิธีการคือการหันไปใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) เนื่องจากเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ช่วยประหยัดน้ำมันและลดมลพิษทางอากาศ

ข้อมูลจากสำนักงานพลังงานระหว่างประเทศคาดการณ์ว่า ภายในปี 2573 ทั่วโลกจะมีรถยนต์ไฟฟ้ามากถึง 145 ล้านคันบนท้องถนน รวมทั้งคณะกรรมการนโยบายรถยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติได้ออกนโยบายว่า ภายในปี 2578 จะเตรียมยกเลิกการจำหน่ายรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันเบนซินและพร้อมรองรับในด้านต่าง ๆ เช่น การลดอัตรายกเว้นอัตราภาษีสรรพสามิตหรือการลดภาษีนำเข้า เกี่ยวกับชิ้นส่วนยานยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น เพื่อเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ไฟฟ้ารายใหญ่ของโลก จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้รถยนต์ไฟฟ้ามีความโดดเด่นมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ผู้คนก็เริ่มสนใจปัญหามลพิษและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ นอกจากนี้ นโยบายของรัฐบาลทั่วโลกสนับสนุนให้มีการพิจารณาจำกัดและลดปริมาณการปล่อยสารพิษที่ส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อน นับเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลก คาดว่าตลาดรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกจะมีสัดส่วนประมาณ 30%-40% ของยอดขายรถยนต์ใหม่ทั้งหมดในปี 2573 ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับเพียง 2.5% ในปี 2562 ด้วยแนวโน้มการเติบโตดังกล่าว ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า คือ เมกะเทรนด์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต เพราะตอบโจทย์ทั้งเรื่องความคุ้มค่าในการใช้งาน การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ลดการพึ่งพาแหล่งพลังงานจากฟอสซิล รวมถึงโอกาสในการสร้างอุตสาหกรรมใหม่ (New S-Curve) (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.)

อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยที่ถือได้ว่าเป็นฐานการผลิตขนาดใหญ่และสำคัญ จะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงต่อทั้งระบบห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมรถยนต์ ไปจนถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย เนื่องจากโครงสร้างการผลิตและความต้องการชิ้นส่วนจะ เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยภาครัฐบาลในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้ออกนโยบายในการส่งเสริมการผลิตและการใช้รถยนต์ไฟฟ้าภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อเตรียมพร้อมตั้งรับกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญนี้ นอกจากนี้ ภาคอุตสาหกรรมเองควรพัฒนาให้เกิดเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันด้านด้านการผลิตอยู่ในระดับที่เหมาะสม สามารถก้าวข้ามขีดจำกัดและตามทันคู่แข่งได้ ในอนาคตต้นทุนด้านการผลิตจะลดลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ช่องว่างความแตกต่างของราคา (Price Difference) ระหว่างรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายใน (ICE) กับรถยนต์ EV แคบลง จนผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (Gasnier, 2015)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น จะเห็นได้ว่า หลายประเทศทั่วโลกได้ตระหนักรับรู้ถึงวิกฤตด้านพลังงานและการมองหาพลังงานทางเลือกในการขนส่งเดินทางโดยหันมาเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV)

โดยในประเทศไทยรัฐบาลมีการวางนโยบายเพื่อสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าให้เกิดขึ้นจริง โดยผลักดันจัดตั้งแผนอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2558–2579 เพื่อรองรับการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า การศึกษาแรงจูงใจในซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะเกิดข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลไปพัฒนาต่อยอดและผลิตสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย (“เคาะแล้ว รัฐบาลอนุมัติงบ 2.9 ล้านหนุนรถยนต์ EV”, 2563)

1.2 คำถามการวิจัย (Research questions)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัย ดังนี้

1.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน ระยะเดินทางต่อเดือน และราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อ มีแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

1.3 สมมติฐานการวิจัย (Research hypotheses)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กัน

1.3.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพล

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research objectives)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1.4.1 เพื่อเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเดินทางต่อเดือน และราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อ

1.4.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 ขอบเขตการวิจัย (Research scope)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษา เรื่อง แรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง สามารถวัดได้จากตัวแปร ดังนี้

1.1.1.1 เพศ

1.1.1.2 อายุ

1.1.1.3 การศึกษา

1.1.1.4 อาชีพ

1.1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.1.6 ระยะการเดินทางต่อเดือน

1.1.1.7 ราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อ

1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Price) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ แรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

2) ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 30-60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

3) ขอบเขตของเวลา

การศึกษานี้คาดว่าจะทำวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2565 ถึง 30 พฤศจิกายน 2565 รวมระยะเวลาการทำวิจัยทั้งสิ้น ประมาณ 4 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะมีประโยชน์ในเชิงวิชาการ เชิงการบริหารจัดการ และ/หรือเชิงนโยบายด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.6.1 ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนคนไทยวัยทำงานที่มีอยู่ระหว่าง 30-60 ปี ขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6.2 ได้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจของประชาชนคนไทยวัยทำงานที่มีอยู่ระหว่าง 30-60 ปี ขึ้นไป ในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6.3 ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6.4 ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of terms)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะหรือนิยามเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย มีดังนี้

รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle) ในที่นี้หมายถึง ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนโดยมอเตอร์ไฟฟ้า แทนการใช้เครื่องยนต์ที่มีการเผาไหม้แบบสันดาป โดยรถยนต์ไฟฟ้าจะใช้พลังงานจากไฟฟ้าแทนการใช้มันน้ำหรือพลังงานอื่น ๆ โดยระบบรถไฟฟ้าจะเก็บพลังงานเอาไว้ในแบตเตอรี่ที่สามารถชาร์จได้ และแปลงพลังงานจากแบตเตอรี่มาใช้ในการขับเคลื่อนรถ อนึ่งรถยนต์ไฟฟ้าไม่ต้องมีกลไกอะไรมากเพื่อขับเคลื่อนอย่างเช่นรถยนต์ที่ใช้ น้ำมัน ซึ่งต้องใช้การจุดระเบิดเผาไหม้ในการขับเคลื่อน ทำให้เครื่องยนต์เงียบ และไม่มีไอเสียจากการเผาผลาญพลังงาน (สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2564)

แรงจูงใจ ในที่นี้หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำตัดสินใจ เคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย (Walters, 1978)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในที่นี้หมายถึง ลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่ผู้วิจัย ศึกษาเปรียบเทียบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนและเขตที่อยู่อาศัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ในที่นี้หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ประสมผสานการปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place or Distribution Channel) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (น้ำทิพย์ เนียนหอม, 2560)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือ ภาวะที่ถูกกระตุ้น (Activated state) ภายในแต่ละคน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย หรือเป็นเหตุผลของพฤติกรรมแต่ละครั้ง แรงจูงใจประกอบไปด้วยแรงขับเคลื่อน (Drives) ความเร่งเร้า (Urges) ความปรารถนา (Desires) และความจำเป็น (Needs) (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

สุชาติ สุขบำรุงศิลป์ (2553, น. 17) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล ที่ทำให้แต่ละคนเกิดแรงผลักดันในการที่จะทำให้อะไรบางอย่างได้อย่างหนึ่งจนเกิดผลสำเร็จ โดยที่มนุษย์เราทุกคนมีความคาดหวังและความต้องการ (Needs) รวมถึงจุดมุ่งหมายในชีวิตที่ทำให้เกิดแรงขับเคลื่อน (Drive) เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (Goals) เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลที่จะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาทางใดทางหนึ่งและปฏิบัติตาม เพื่อให้ตนเองนั้นได้สิ่งที่คาดหวังหรือต้องการ

Hawkins and Mothersbaugh (2012) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ เหตุผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งแรงจูงใจเป็นโครงสร้างภายในตัวบุคคลที่ช่วยกระตุ้นและผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

Rintamaki et al. (2006) ได้ศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคและสรุปไว้ว่า แรงจูงใจการซื้อสินค้า (Shopping motivation) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านความสุข และแรงจูงใจด้านสังคม

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) Maslow (1970, pp. 80-81) ระบุว่า มนุษย์มีความต้องการทั้งหมด 5 ชั้นด้วยกัน ความต้องการทั้ง 5 ชั้น มีเรียงลำดับจากขั้นต่ำสุดไปหาสูงสุด มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นต่ำสุดก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วก็จะเกิดความต้องการขั้นสูงต่อไป ความต้องการของบุคคลจะเกิดขึ้น 5 ชั้นเป็นลำดับ ดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุด และเป็นพื้นฐานของชีวิต ได้แก่ ความต้องการเพื่อตอบสนองความหิว ความกระหาย ความต้องการเพื่อความอยู่รอดของชีวิต หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยสี่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่พักอาศัย รวมถึงสิ่งที่ทำให้การดำรงชีวิตสะดวกสบาย

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการขั้นนี้ถึงจะเกิดขึ้น ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยที่มีที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ปราศจากความกลัว การสูญเสียและภัยอันตราย เช่น สภาพสิ่งแวดล้อมบ้านปลอดภัย การมีงานที่มั่นคง การมีเงินเก็บออม ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย รวมถึงความมั่นคงปลอดภัยส่วนบุคคล สุขภาพและความเป็นอยู่ ระบบประกัน-ช่วยเหลือ ในกรณีของอุบัติเหตุ/ความเจ็บป่วย

3. ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราจะต้องความรัก ความสัมพันธ์กับผู้อื่น มีความต้องการเป็นเจ้าของและมีเจ้าของ ความรักในรูปแบบต่างกัน เช่น ความรักระหว่าง คู่รัก พ่อ แม่ ลูก เพื่อน สามี ภรรยา ได้รับการยอมรับ เป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

4. ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการความรักและการยอมรับได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตนเองให้สูงขึ้น เด่นขึ้น มี

ความภูมิใจและสร้างความนับถือตนเอง ขึ้นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตนเองและมีเกียรติ ความต้องการเหล่านี้ เช่น ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ทำหาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ ฯลฯ

5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์และความต้องการนี้ยากต่อการบอกได้ว่าเป็นอะไร เราเพียงสามารถกล่าวได้ว่า ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเป็นความต้องการที่มนุษย์ต้องการจะเป็น ต้องการที่จะได้รับผลสำเร็จในเป้าหมายชีวิตของตนเอง และต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจเป็นภาวะที่ถูกกระตุ้นอยู่ในตัวบุคคล ทำให้เกิดจุดมุ่งหมายและแรงผลักดันในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Rintamaki et al. (2006) พบว่า แรงจูงใจมีผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคและ (Shopping motivation) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านความสุข และแรงจูงใจด้านสังคม ล้วนแล้วแต่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองและเพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic factor)

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme=people คือประชาชน หรือประชากร Graphy=writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม สอดคล้องกับ Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003) ที่ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

Defleur and Ball-Rokeach (1996) อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกัน จะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน

สุนทรี พชรพันธ์ (อ้างถึงใน ธัญญา อ่อนคง, 2553, น. 13-14) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ รายได้ สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงประชากรศาสตร์ได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีความลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ก็อาจจะมีความลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน

เมธนี อภิรมย์พุกษา และ ไกรชิต สุตะเมือง (2557) กล่าวว่าประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีทัศนคติ ความคิด ความต้องการ การรับรู้ที่ส่งต่อพฤติกรรมกิจกรรม ความคิดและแรงจูงใจแตกต่างกัน

นุชนารถ สุภาการ (2561) ได้อธิบายถึง คุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน และได้แบ่งลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ไว้ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มที่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชาย ยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ บุคคลที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีความอายุน้อย เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะในการใช้สื่อก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งคนที่มีความอายุน้อยกว่ามักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารเชิงสร้างสรรค์และมีสาระมากกว่า ในขณะที่คนที่มีความอายุน้อย เน้นการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนส่วนใหญ่มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน คนที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและมีความสามารถในการเข้าใจสารได้ดี แต่ในทางกลับกันบุคคลเหล่านี้จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยหรือต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ในการรับฟังข้อมูลข่าวสาร

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลแต่ละบุคคล มีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกริยาตอบรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะบุคคลแต่ละบุคคลนั้นมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนมีผลต่อการรับข่าวสารในรูปแบบที่แตกต่างกันเช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่มักจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารและการตัดสินใจ

สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทั้งเรื่องเพศ อายุ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่จะศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะทางการเดินทางเฉลี่ยต่อเดือน ราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อ เป็นต้น

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

สรพรสิริ ชัยเกียรติธรรม (2559, น. 10) ได้สรุปไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด จากเดิมที่เป็น Marketing mix 4P'S เมื่อนำมาปรับใช้กับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ได้ขยายเป็น 7P'S ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นผลทำให้เกิดความเชื่อมโยงบรรลุเป้าหมายของการตัดสินใจซื้อถือเป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งทางการตลาด

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2008, p. 616) โดยความพึงพอใจนี้อาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา

ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ก็กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะทำการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) สถานการณ์ สภาพและรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel et al., 2001, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างประสมผสมกันหรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

5. ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมทั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวมซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7. ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป เพื่อตอบโจทย์และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและรวดเร็ว

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน

2.4 สรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องตามแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปรายละเอียดเพิ่มเติมได้ ในตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
ธัญญาชยา อ่อนคง (2553)	พฤติกรรมการชม ภาพยนตร์การเข้าร่วม และความพึงพอใจ ต่อ กิจกรรม Starpics ฟุต ฟิต For Film ของ นักศึกษาในเขตกทม.	กิจกรรม Starpics ฟุต ฟิต For Film	1. ข้อมูลทางด้าน ประชากรศาสตร์ 2. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ของนักศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรม Starpics ฟุตฟิต For Film 3. พฤติกรรมการเข้าร่วม กิจกรรม Starpics ฟุตฟิต For Film ของนักศึกษา 4. พฤติกรรมการเข้าร่วม กิจกรรม Starpics ฟุตฟิต For Film ของนักศึกษา	บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่ต่างออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลอื่นสามารถ มองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ รายได้สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วน บุคคลได้ชัดเจนขึ้น

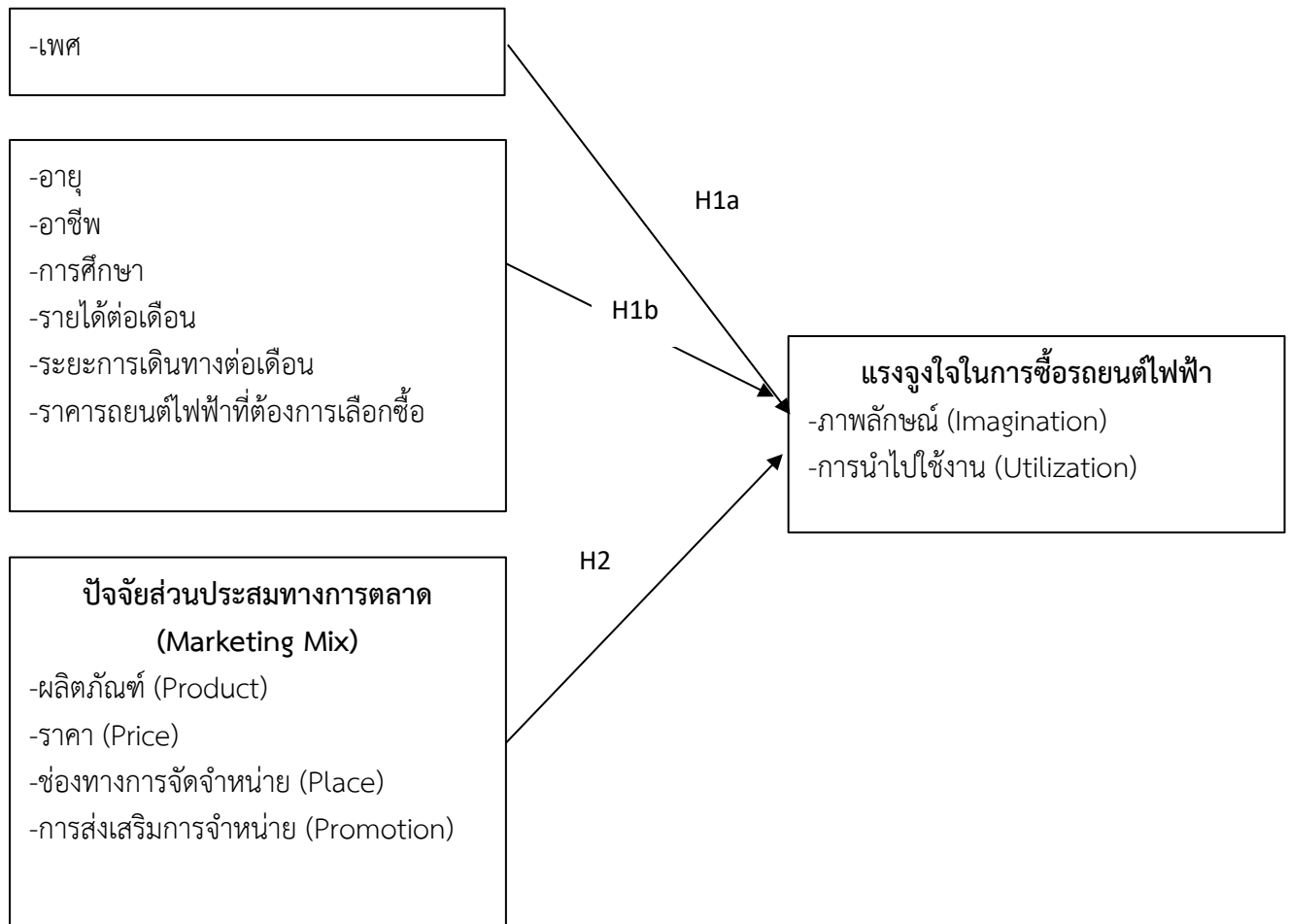
ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ)2552)	ทัศนคติต่ออาหารทะเล ค่านิยมต่อศีลข้อที่ 1 และพฤติกรรมการ บริโภคในร้านอาหาร ทะเลของผู้บริโภคใน อำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ	พฤติกรรมการบริโภคใน ร้านอาหารทะเล	1. ข้อมูลทางด้าน ประชากรศาสตร์ 2. ค่านิยมต่อศีลข้อที่1	ส่วนประสมการตลาดได้ว่า หมายถึง ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 7 ด้านดังต่อไปนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์)Product) 2. ด้านราคา)Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)Place/Channel Distribution) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด)Promotion) 5. ด้านบุคคล)People) 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ)Physical Evidence) 7. ด้านกระบวนการ)Process)

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
นุชนารถ สุปากร)2561(คุณลักษณะทาง ประชากร พฤติกรรมการ เปิดรับสื่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัย	การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ	1. ปัจจัยด้านลักษณะทาง ประชากร 2. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัย 3. ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 4. การรับรู้ภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ศรีวิชัยในสายตาของนักเรียน	คุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน และ ได้แบ่งลักษณะประชากร)Demographic Characteristics) ไว้ดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย แสดงดังภาพที่ 2.1

ปัจจัยประชากรศาสตร์



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนคนไทย วัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 30-60 ปี และอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (Infinity population)

ทั้งนี้ การศึกษานี้ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น เท่ากับ 1.96 มีความคลาดเคลื่อนสูงสุดไม่เกิน 5% หรือกำหนดให้มีค่าความคาดหวังสูงสุด 5% (กัลยา วานิชปัญญา, 2561) โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 Pq}{(e)^2} \dots\dots\dots (1)$$

โดยที่

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (สูงสุดได้ไม่เกิน 5%)

P = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $1 - P$

$Z_{1-\alpha/2}^2 = Z_{0.975}^2$ เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

ดังนั้น สามารถแทนค่าในสูตร (1) ข้างต้น ได้ดังนี้

$$= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจตัวอย่างที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) จากขนาดประชากรที่มีความไม่แน่นอน คือ ประชาชนคนไทยวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 30-60 ปี ขึ้นไป และอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaires) ที่พัฒนาโดย Google form ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ผู้ตอบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert's scale (กิตติทัศน์ ทศกฤษณ์, 2558) ดังนี้

ระดับความสำคัญจะมีการวัดตามค่าน้ำหนักตัวเลข ดังนี้

ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด	มีค่าคะแนน เป็น 1
ระดับความสำคัญ	น้อย	มีค่าคะแนน เป็น 2
ระดับความสำคัญ	ปานกลาง	มีค่าคะแนน เป็น 3
ระดับความสำคัญ	มาก	มีค่าคะแนน เป็น 4
ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มีค่าคะแนน เป็น 5

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปรผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับ ความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (Best, 1977)

$$\begin{aligned} \text{ความห่างของอัตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 4 / 5 = 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงเกณฑ์การวัดผล มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.0-1.80	น้อยที่สุด

3.3 การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สุ่มตัวอย่างประชาชนคนไทยวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3.2 ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์การวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจในข้อความถามและความต้องการของผู้วิจัย

3.3.3 กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ที่พัฒนาโดย Google form ส่งผ่านช่องทางสื่อสังคมเครือข่าย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เฟซบุ๊กและไลน์ เนื่องจากเป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ เวลาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จจะมีการแจ้งเตือน ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามได้ทันที โดยถ้ามีการตอบแบบสอบถามไม่ครบทุกข้อหรือแบบที่ผิดจะตัดตัวอย่างดังกล่าวออกทันที เพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากที่สุด เมื่อแบบสอบถามครบจึงปิดการตอบแบบสอบถาม

3.3.4 นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง เช่น ตรวจสอบข้อมูลสูญหาย ข้อมูลที่ผิดปกติ เป็นต้น

3.3.5 ทำการลงข้อมูล/ปรับปรุงข้อมูล (Data entry) ด้วยโปรแกรม Excel

3.3.6 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ (Statistical Analyses)

การศึกษานี้ มีระเบียบวิธีสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

3.4.1 ตรวจสอบความเที่ยง หรือความเชื่อมั่น (Reliability test) ของแบบสอบถาม (โดยไม่ใช้ตัวอย่างที่ตกเป็นประชากรของการศึกษา จำนวน 25-30 คน) จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Alpha Cronbach, s Coefficient โดยใช้หลักเกณฑ์สากล คือ ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามต้องไม่น้อยกว่า 0.70 (Cronbach, 1984) ถึงจะนำไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่ตกเป็นประชากรของการศึกษานี้

3.4.2 นำข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจตัวอย่าง 400 คน ทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ ได้แก่ ตรวจสอบความถูกต้อง ตรวจสอบข้อมูลที่ผิดปกติ (Outlier) ตรวจสอบข้อมูลที่มีการสูญหาย เป็นต้น

3.4.3 ทำการลงรหัส และนำข้อมูลมาบันทึกเพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เชิง สถิติ โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ ของประชาชนคนไทยวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) ศึกษาระดับแรงจูงใจ และระดับส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนคนไทยวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3) ศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีผลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนคนไทยวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ 2 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4) ศึกษาอิทธิพลของลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ยกเว้น เพศ) ที่มีต่อระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนคนไทยวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทรถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อ และระยะเวลาการเดินทางต่อเดือน การศึกษานี้ วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้วยค่าสถิติ F-test (One way ANOVA) จากนั้นเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนคนไทยวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Pearson's Correlation Coefficient (r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนคนไทยวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) คาดว่าจะนำตัวแปรอิสระเข้าโมเดลสมการถดถอยพร้อมกันทั้งหมด (Enter method) จากนั้น ประเมินค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระด้วยวิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates : MLE)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้น นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.97 จากการทดสอบระดับความเที่ยงหรือระดับความเชื่อมั่น (Reliability test) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในแบบสอบถาม (ไม่รวมปัจจัยประชากรศาสตร์) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา-ครอนบาค (Alpha-Cronbach Coefficient) พบว่าทุกข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการจะวัดถึงร้อยละ 97.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานระดับความเที่ยงหรือระดับความเชื่อมั่นของ Cronbach (ค.ศ.1951) ที่กำหนดไว้ไม่ควรน้อยกว่า 0.70 ถึงจะนำแบบทดสอบไปสำรวจกับตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ต่อไป แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ค่า Alpha-Cronbach จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แรงจูงใจ	จำนวน (ข้อ)	Cronbach's Alpha
1. แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์	3	0.82
2. แรงจูงใจด้านการใช้งาน	7	0.90

ส่วนประสมทางการตลาด		
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	6	0.90
2. ราคา (Price)	5	0.91
3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	3	0.90
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)	8	0.81
รวมทั้ง 2 ด้าน	32	0.97

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะทางการเดินทางต่อวัน ประเภทรถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อ และราคา รถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อ โดยแสดงข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.2-4.9

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	189	47.25
หญิง	211	52.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30-39 ปี	276	69.00
40-49 ปี	96	24.00
50-59 ปี	23	5.75
60 ปี ขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.75
พนักงานบริษัทเอกชน	218	54.50
นักศึกษา	6	1.50
รับจ้างทั่วไป	16	4.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	105	26.25
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รับจ้างทั่วไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.75
ปริญญาตรี	270	67.50
สูงกว่าปริญญาตรี	119	29.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,000-30,000 บาท	106	26.50

30,001-45,000 บาท	112	28.00
45,001-60,000 บาท	111	27.75
60,001-75,000 บาท	42	10.50
75,000 บาท ขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนอยู่ช่วงระหว่าง 30,001-45,000 บาท มากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนอยู่ช่วงระหว่าง 45,001-60,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รายได้ต่อเดือนอยู่ช่วงระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้ต่อเดือนอยู่ช่วงระหว่าง 60,001-75,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และรายได้ต่อเดือน 75,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะทางการเดินทางต่อวัน

ระยะทางการเดินทางต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 กิโลเมตร	90	22.50
20-50 กิโลเมตร	131	32.75
51-70 กิโลเมตร	108	27.00
71-90 กิโลเมตร	52	13.00
91 กิโลเมตร ขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเดินทางเป็นระยะทาง 20-50 กิโลเมตรต่อวัน มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ ระยะทางการเดินทาง 51-70 กิโลเมตรต่อวันจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ระยะทางการเดินทางน้อยกว่า 20 กิโลเมตรต่อวัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ระยะทางการเดินทาง 71-90 กิโลเมตรต่อวัน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และระยะทางการเดินทาง 91 กิโลเมตรขึ้นไปต่อวัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อ

ประเภทรถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV)	263	65.75

รถยนต์พลังงานไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (FCEV)	11	2.75
รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (HEV)	107	26.75
รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊ก-อิน ไฮบริด (PHEV)	19	4.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) มากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา คือ รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (HEV) จำนวน 107 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.75 รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊ก-อิน ไฮบริด (PHEV) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (FCEV) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อ

ราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	115	28.75
1,000,000-1,500,000 บาท	176	44.00
1,500,001-2,000,000 บาท	82	20.50
2,000,001-3,000,000 บาท	19	4.75
3 ล้านบาท ขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่มีช่วงราคา 1,000,000-1,500,000 บาท มากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ รถยนต์ไฟฟ้าที่มีราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รถยนต์ไฟฟ้าที่มีช่วงราคา 1,500,001-2,000,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รถยนต์ไฟฟ้าที่มีช่วงราคา 2,000,001-3,000,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และรถยนต์ไฟฟ้าที่มีราคา 3 ล้านบาท ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัด

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ (Image) และ แรงจูงใจด้านการใช้งาน (Utilization) โดยแสดงข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.10-4.12

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

แรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ (Image)	3.97	0.77	มาก
2. แรงจูงใจด้านการใช้งาน (Utilization)	4.15	0.61	มาก
รวม	4.10	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.10 ข้างต้น พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (4.10 ± 0.59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แรงจูงใจด้านการใช้งาน (Utilization) (4.15 ± 0.61) รองลงมา คือ แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ (Image) (3.97 ± 0.77)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านภาพลักษณ์ (Image)

แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ (Image)	ระดับความสำคัญ จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัยตามทันเทรนด์ต่าง ๆ และเป็นผู้นำ (Leader)	167	129	73	29	2	4.08	0.97	มาก
	(41.75)	(32.25)	(18.25)	(7.25)	(0.50)			
2. การใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้รู้สึกมั่นใจในการเข้าสังคม พบปะเพื่อนฝูงและคนรอบตัว (Confident)	126	147	99	21	7	3.91	0.96	มาก
	(31.50)	(36.75)	(24.75)	(5.25)	(1.75)			
3. การใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้ท่านรู้สึกตื่นตัวและให้ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ (Innovative)	124	148	100	24	4	3.91	0.94	มาก
	(31.00)	(37.00)	(25.00)	(6.00)	(1.00)			
รวม						3.97	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.11 ข้างต้น พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านภาพลักษณ์ (Image) พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (3.97 ± 0.77) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย ตามทันเทรนด์ต่าง ๆ และเป็นผู้นำ (Leader) (4.08 ± 0.97) รองลงมา คือ การใช้รถยนต์ไฟฟ้า ทำให้ท่านรู้สึกตื่นตัวและให้ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ (Innovative)

(3.91 ± 0.94) และการใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้รู้สึกมั่นใจในการเข้าสังคม พบปะเพื่อนฝูง และคนรอบตัว (Confident) (3.91 ± 0.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านการใช้งาน (Utilization)

แรงจูงใจด้านการใช้งาน (Utilization)	ระดับความสำคัญ จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. รถยนต์ไฟฟ้าดูแลง่ายกว่ารถเครื่องยนต์สันดาป	127 (31.75)	141 (35.25)	98 (24.50)	30 (7.50)	4 (1.00)	3.89	0.97	มาก
2. รถยนต์ไฟฟ้าเงียบสงบขณะใช้งานมากกว่ารถเครื่องยนต์สันดาป	140 (35.00)	135 (33.75)	103 (25.75)	22 (5.50)	0 (0)	3.98	0.91	มาก
3. รถยนต์ไฟฟ้าให้ประหยัดค่าพลังงานมากกว่ารถเครื่องยนต์สันดาป	234 (58.50)	106 (26.50)	51 (12.75)	9 (2.25)	0 (0)	4.41	0.80	มากที่สุด
4. รถยนต์ไฟฟ้าให้ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	193 (48.25)	136 (34.00)	64 (16.00)	7 (1.75)	0 (0)	4.29	0.79	มากที่สุด
5. รถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันมีราคาถูกลง	132 (33.00)	166 (41.50)	90 (22.50)	12 (3.00)	0 (0)	4.05	0.82	มาก
6. ระบบนิเวศของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น สถานีชาร์จ อุปกรณ์เสริมที่จำเป็น ศูนย์บริการ ในปัจจุบันมีความสมบูรณ์มากขึ้น	196 (49.00)	106 (26.50)	85 (21.25)	11 (2.75)	2 (0.50)	4.21	0.90	มากที่สุด
7. สมรรถนะรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันเทียบเท่ากับรถเครื่องยนต์สันดาป	184 (46.00)	142 (35.50)	66 (16.50)	8 (2.00)	0 (0)	4.26	0.80	มากที่สุด
รวม						4.15	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.12 ข้างต้น พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านการใช้งาน (Utilization) พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (4.15 ± 0.61) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ และระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รถยนต์ไฟฟ้าให้ประหยัดค่าพลังงานมากกว่ารถเครื่องยนต์สันดาป (4.41 ± 0.80) รองลงมา คือ รถยนต์ไฟฟ้าให้ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (4.29 ± 0.79) รองลงมา คือ สมรรถนะรถยนต์ไฟฟ้า

ในปัจจุบันเทียบเท่ากับรถเครื่องยนต์สันดาป (4.26 ± 0.80) ระบบนิเวศของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น สถานีชาร์จ อุปกรณ์เสริมที่จำเป็น ศูนย์บริการในปัจจุบันมีความสมบูรณ์มากขึ้น (4.21 ± 0.90) รถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันมีราคาถูกลง (4.05 ± 0.82) รถยนต์ไฟฟ้าเจียบสงบขณะใช้งานมากกว่ารถเครื่องยนต์สันดาป (3.98 ± 0.91) และรถยนต์ไฟฟ้าดูแลง่ายกว่ารถเครื่องยนต์สันดาป (3.89 ± 0.97) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยแสดงข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.13–4.17

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.17	0.64	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.88	0.67	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.93	0.75	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	4.16	0.60	มาก
รวม	4.07	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.13 ข้างต้น พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (4.07 ± 0.57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.17 ± 0.64) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย (4.16 ± 0.60) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.93 ± 0.75) และด้านราคา (3.88 ± 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญจำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สถานีชาร์จไฟฟ้า	179	85	86	44	6	3.97	1.11	มาก
พอเพียงครอบคลุมทุกพื้นที่	(44.75)	(21.25)	(21.50)	(11.00)	(1.50)			
	191	129	68	12	0	4.25	0.84	มากที่สุด

2. รถยนต์ไฟฟ้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยครบถ้วน	(47.75)	(32.25)	(17.00)	(3.00)	(0)			
3. การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ามีรูปแบบความสวยงามที่ทันสมัย	140	156	98	6	0	4.08	0.81	มาก
	(35.00)	(39.00)	(24.50)	(1.50)	(0)			
4. รถยนต์ไฟฟ้ามีสมรรถนะที่ดี ขับขี่สะดวกสบาย	168	166	62	4	0	4.25	0.75	มากที่สุด
	(42.00)	(41.50)	(15.50)	(1.00)	(0)			
5. ยี่ห้อรถยนต์ไฟฟ้ามีผลต่อแรงจูงใจการซื้อในระดับใด	192	147	52	9	0	4.31	0.78	มากที่สุด
	(48.00)	(36.75)	(13.00)	(2.25)	(0)			
6. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถคัน	152	173	66	9	0	4.17	0.78	มาก
	(38.00)	(43.25)	(16.50)	(2.25)	(0)			
รวม						4.17	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.14 ข้างต้น พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (4.17 ± 0.64) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ และระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยี่ห้อรถยนต์ไฟฟ้ามีผลต่อแรงจูงใจการซื้อในระดับใด (4.31 ± 0.78) รองลงมา คือ รถยนต์ไฟฟ้ามีสมรรถนะที่ดี ขับขี่สะดวกสบาย (4.25 ± 0.75) รถยนต์ไฟฟ้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยครบถ้วน (4.25 ± 0.84) งอำนวยความสะดวกภายในรถคัน (4.17 ± 0.78) การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ามีรูปแบบความสวยงามที่ทันสมัย (4.08 ± 0.81) และ สถานีชาร์จไฟฟ้าพอเพียงครอบคลุมทุกพื้นที่ (3.97 ± 1.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเทียบเท่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน	59	117	153	61	10	3.39	0.99	ปานกลาง
	(14.75)	(29.25)	(38.25)	(15.25)	(2.50)			
2. รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาถูกกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน	148	147	81	20	4	4.04	0.93	มาก
	(37.00)	(36.75)	(20.25)	(5.00)	(1.00)			
3. รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมกับสมรรถนะ	183	144	63	9	1	4.25	0.82	มากที่สุด
	(45.75)	(36.00)	(15.75)	(2.25)	(0.25)			

4. ราคาอะไหล่และค่าบำรุงรักษาที่เหมาะสม	168	127	83	20	2	4.10	0.93	มาก
	(42.00)	(31.75)	(20.75)	(5.00)	(0.50)			
5. ราคาขายต่อมือสองที่เหมาะสม	90	138	121	33	18	3.62	1.06	มาก
	(22.50)	(34.50)	(30.25)	(8.25)	(4.50)			
รวม						3.88	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.15 ข้างต้น พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (3.88 ± 0.67) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ระดับมาก จำนวน 3 ข้อ และระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมกับสมรรถนะ (4.25 ± 0.82) รองลงมา คือ ราคาอะไหล่และค่าบำรุงรักษาที่เหมาะสม (4.10 ± 0.93) รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาถูกกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน (4.04 ± 0.93) ราคาขายต่อมือสองที่เหมาะสม (3.62 ± 1.06) และ รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเทียบเท่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน (3.39 ± 0.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	170	123	78	25	4	4.08	0.98	มาก
	(42.50)	(30.75)	(19.50)	(6.25)	(1.00)			
2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ออนไลน์ หน้าร้าน	110	163	106	18	3	3.90	0.88	มาก
	(27.50)	(40.75)	(26.50)	(4.50)	(0.75)			
3. สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวกในการเดินทาง	98	150	138	12	2	3.83	0.85	มาก
	(24.50)	(37.50)	(34.50)	(3.00)	(0.50)			
รวม						3.93	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.16 ข้างต้น พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (3.93 ± 0.75) และเมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ (4.08 ± 0.98) รองลงมา คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ออนไลน์ หน้าร้าน (3.90 ± 0.88) และ สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวกในการเดินทาง (3.83 ± 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)	ระดับความสำคัญ จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	134	187	69	10	0	4.11	0.77	มาก
	(33.50)	(46.75)	(17.25)	(2.50)	(0)			
2. การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าทางสื่ออินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย	138	197	61	4	0	4.17	0.71	มาก
	(34.50)	(49.25)	(15.25)	(1.00)	(0)			
3. มีกิจกรรมการตลาดจับ	165	159	66	9	1	4.20	0.81	มาก
	(41.25)	(39.75)	(16.50)	(2.25)	(0.25)			
4. มีพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญคอยให้บริการ	202	129	65	4	0	4.32	0.78	มากที่สุด
	(50.50)	(32.25)	(16.25)	(1.00)	(0)			
5. มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดหรือสินเชื่อบริการพิเศษ	241	95	55	8	1	4.42	0.82	มากที่สุด
	(60.25)	(23.75)	(13.75)	(2.00)	(0.25)			

6. มีอินฟลูเอนเซอร์ในการโปรโมทสินค้า	84	169	121	15	11	3.75	0.92	มาก
	(21.00)	(42.25)	(30.25)	(3.75)	(2.75)			
7. มีตลาดรับซื้อขายต่อรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง (Used Car Exchange)	124	130	116	23	7	3.85	0.98	มาก
	(31.00)	(32.50)	(29.00)	(5.75)	(1.75)			
8. มีการรับประกันรถยนต์และการบริการหลังการขาย	249	88	59	3	1	4.45	0.79	มากที่สุด
	(62.25)	(22.00)	(14.75)	(0.75)	(0.25)			
รวม						4.16	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.17 ข้างต้น พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (4.16 ± 0.60) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ และระดับมาก จำนวน 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการรับประกันรถยนต์และการบริการหลังการขาย (4.45 ± 0.79) รองลงมา คือ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดหรือสินเชื่อเงื่อนไขพิเศษ (4.42 ± 0.82) มีพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญคอยให้บริการ (4.32 ± 0.78) มีกิจกรรมการตลาดจับ (4.20 ± 0.81) การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าทางสื่ออินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย (4.17 ± 0.71) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (4.11 ± 0.77) มีตลาดรับซื้อขายต่อรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง (Used Car Exchange) (3.85 ± 0.98) และ มีอินฟลูเอนเซอร์ในการโปรโมทสินค้า (3.75 ± 0.92) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. การเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน

H_0 : เพศมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่า Levene's Test มีค่า F เท่ากับ 5.89 ค่า p เท่ากับ 0.016 แสดงว่า ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	t	Sig.
ชาย	189	4.23	0.53	4.49	0.000**

หญิง	211	3.98	0.62		
------	-----	------	------	--	--

หมายเหตุ. **แตกต่างกันมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับแรงงูใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามเพศ พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อแรงงูใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยเพศชายมีแรงงูใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่าเพศหญิง

2. การเปรียบเทียบระดับแรงงูใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีอิทธิพลต่อแรงงูใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน

Ho : อายุมีอิทธิพลต่อแรงงูใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

Ha : อายุมีอิทธิพลต่อแรงงูใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับแรงงูใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ

แรงงูใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	1.16	3	0.39	1.11	0.346 ^{ns}
	ภายในกลุ่ม	138.55	396	0.35		
	รวม	139.71	399			

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.19 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับแรงงูใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อแรงงูใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3. การเปรียบเทียบระดับแรงงูใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพมีอิทธิพลต่อแรงงูใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน

Ho : อาชีพมีอิทธิพลต่อแรงงูใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

Ha : อาชีพมีอิทธิพลต่อแรงงูใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับแรงงูใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามอาชีพ

แรงจูงใจการซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	1.22	5	0.24	0.69	0.629 ^{ns}
	ภายในกลุ่ม	138.49	394	0.35		
	รวม	139.71	399			

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.20 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4. การเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน

Ho : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามระดับการศึกษา

แรงจูงใจการซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	1.52	2	0.76	2.18	0.114 ^{ns}
	ภายในกลุ่ม	138.19	397	0.35		
	รวม	139.71	399			

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.21 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

5. การเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน

Ho : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

Ha : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แรงจูงใจการซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	5.25	4	1.31	3.85	0.004**
	ภายในกลุ่ม	134.46	395	0.34		
	รวม	139.71	399			

หมายเหตุ. **แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน	Mean	15,000-30,000 บาท 3.92	30,001-45,000 บาท 4.17	45,001-60,000 บาท 4.19	60,001-75,000 บาท 4.16	75,000 บาท ขึ้นไป 4.03
15,000-30,000 บาท	3.92		0.25*	0.28*	0.24*	0.12
30,001-45,000 บาท	4.17			0.03	0.00	-0.13
45,001-60,000 บาท	4.19				-0.03	-0.16
60,001-75,000 บาท	4.16					-0.13
75,000 บาท ขึ้นไป	4.03					

หมายเหตุ. *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ข้างต้น เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือน มีแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มากกว่ากลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท

กลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท มีแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มากกว่ากลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท

กลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือน 60,001-75,000 บาท มีแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มากกว่ากลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท

6. การเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระยะการเดินทางต่อวัน

สมมติฐานที่ 1.6 ระยะการเดินทางต่อวันมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน

Ho : ระยะการเดินทางต่อวันมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

Ha : ระยะการเดินทางต่อวันมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามระยะทางการเดินทางต่อวัน

แรงจูงใจการซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	2.13	4	0.53	1.53	0.192 ^{ns}
ภายในกลุ่ม	137.57	395	0.35			
รวม	139.71	399				

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.24 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามระยะทางการเดินทางต่อวัน พบว่า ระยะการเดินทางต่อวันมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

7. การเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามราคาการรถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 1.7 ราคาการรถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน

Ho : ราคาการรถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

Ha : ราคาการรถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามราคา
รถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อ

แรงจูงใจการซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	7.43	4	1.86	5.54	0.000**
	ภายในกลุ่ม	132.28	395	0.33		
	รวม	139.71	399			

หมายเหตุ. **แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับ
แรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อ พบว่า ราคารถยนต์ไฟฟ้าที่
ต้องการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จากนั้น ทำการ
เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามราคา
รถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ราคารถยนต์ ไฟฟ้าที่ต้องการ เลือกซื้อ	Mean	ต่ำกว่า 1 ล้าน บาท	1,000,000- 1,500,000 บาท	1,500,001- 2,000,000 บาท	2,000,001- 3,000,000 บาท	3 ล้านบาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	3.99	3.99	0.21*	0.15	-0.25	-0.33
1,000,000- 1,500,000 บาท	4.20			-0.06	-0.46*	-0.54*
1,500,001- 2,000,000 บาท	4.14				-0.40*	-0.48*
2,000,001- 3,000,000 บาท	3.74					-0.08
3 ล้านบาท ขึ้นไป	3.66					

หมายเหตุ. *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ข้างต้น เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มที่ต้องการเลือก
ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในช่วงราคาต่าง ๆ มีแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จำนวน
5 คู่ ได้แก่

กลุ่มที่ต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในช่วงราคา 1,000,000-1,500,000 บาท มีแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มากกว่ากลุ่มที่ต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในช่วงราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท

กลุ่มที่ต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในช่วงราคา 2,000,001-3,000,000 บาท มีแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า น้อยกว่ากลุ่มที่ต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในช่วงราคา 1,000,000-1,500,000 บาท

กลุ่มที่ต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในช่วงราคา 3 ล้านบาท ขึ้นไป มีแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าน้อยกว่ากลุ่มที่ต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในช่วงราคา 1,000,000-1,500,000 บาท

กลุ่มที่ต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในช่วงราคา 2,000,001-3,000,000 บาท มีแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า น้อยกว่ากลุ่มที่ต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในช่วงราคา 1,500,001-2,000,000 บาท

กลุ่มที่ต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในช่วงราคา 3 ล้านบาท ขึ้นไป มีแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าน้อยกว่ากลุ่มที่ต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในช่วงราคา 1,500,001-2,000,000 บาท

8. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กัน

Ho : ส่วนประสมทางการตลาด กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

Ha : ส่วนประสมทางการตลาด กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด	แรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	
	ค่าสหสัมพันธ์	0.750
Sig.	0.000**	
ระดับความสัมพันธ์	สูง	

หมายเหตุ. **มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสูง จะทำให้มีแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 75

9. การศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพล

Ho : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพล

Ha : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพล

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
เพศ	0.11	0.09	2.73	0.007**
อายุ	-0.07	-0.05	-1.60	0.109
อาชีพ	0.03	0.03	0.76	0.445
ระดับการศึกษา	-0.01	-0.01	-0.33	0.740
รายได้ต่อเดือน	0.01	0.01	0.22	0.823
ระยะทางการเดินทางต่อวัน	-0.01	-0.01	-0.29	0.771
ราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อ	0.04	0.03	0.97	0.334
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.39	0.43	7.81	0.000**
ราคา (Price)	0.09	0.10	2.00	0.046*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.01	-0.01	-0.24	0.809
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	0.29	0.29	5.39	0.000**
ค่าคงที่	0.92		6.16	0.000**
R = 0.778 R ² = 0.605 F = 53.997 Sig. = 0.000*				

หมายเหตุ. *ที่ระดับ 0.05 **ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร สามารถอธิบายแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 60.5 (R²=0.605) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (Beta=0.43) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Beta=0.29) ปัจจัยด้านราคา (Price) (Beta=0.10) และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ (Beta=0.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.43	0.46	8.60	0.000**
ราคา (Price)	0.08	0.09	1.82	0.069
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.00	-0.01	-0.12	0.907
การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)	0.28	0.28	5.25	0.000**
ค่าคงที่	0.85		6.10	0.000**
R = 0.769 R ² = 0.591 F = 142.897 Sig. = 0.000*				

หมายเหตุ. *ที่ระดับ 0.05 ** ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ข้างต้น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร สามารถอธิบายแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 59.1 (R²=0.591) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (Beta=0.46) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) (Beta=0.28)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเดินทางต่อเดือน และราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติ Independent sample t-test สถิติ F-test (One way ANOVA) จากนั้นเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD สถิติ Pearson's Correlation Coefficient และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ซึ่งสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลจากการวิจัยและนำเสนอข้อเสนอนี้ตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลได้ ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.50 รายได้ต่อเดือนอยู่ช่วงระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีการเดินทางเป็นระยะทาง 20-50 กิโลเมตรต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอเรีย (BEV) คิดเป็นร้อยละ 65.75 และต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่มีช่วงราคา 1,000,000-1,500,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (4.10 ± 0.59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แรงจูงใจด้านการใช้งาน (Utilization) (4.15 ± 0.61) รองลงมา คือ แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ (Image) (3.97 ± 0.77) เมื่อพิจารณารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและค่าเฉลี่ยน้อยสุดของแต่ละด้าน พบว่า

แรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย ตามทันเทรนด์ต่าง ๆ และเป็นผู้นำ (Leader) (4.08 ± 0.97) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย

น้อยสุด คือ การใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้รู้สึกมั่นใจในการเข้าสังคม พบปะเพื่อนฝูงและคนรอบตัว (Confident) (3.91 ± 0.96)

แรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าด้านการใช้งาน (Utilization) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รถยนต์ไฟฟ้าให้ประหยัดค่าพลังงานมากกว่ารถเครื่องยนต์สันดาป (4.41 ± 0.80) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ รถยนต์ไฟฟ้าดูแลง่ายกว่ารถเครื่องยนต์สันดาป (3.89 ± 0.97)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (4.07 ± 0.57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.17 ± 0.64) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (4.16 ± 0.60) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.93 ± 0.75) และด้านราคา (3.88 ± 0.67) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและค่าเฉลี่ยน้อยสุดของแต่ละด้าน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยี่ห้อรถยนต์ไฟฟ้ามีผลต่อแรงจูงใจการซื้อในระดับใด (4.31 ± 0.78) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ สถานีชาร์จไฟฟ้าพอเพียงครอบคลุมทุกพื้นที่ (3.97 ± 1.11)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมกับสมรรถนะ (4.25 ± 0.82) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเทียบเท่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน (3.39 ± 0.99)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ (4.08 ± 0.98) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวกในการเดินทาง (3.83 ± 0.85)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการรับประกันรถยนต์และบริการหลังการขาย (4.45 ± 0.79) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ มีอินฟลูเอนเซอร์ในการโปรโมทสินค้า (3.75 ± 0.92)

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยเพศชายมีแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่าเพศหญิง

รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท กลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท กลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือน 60,001-75,000 บาท มีแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มากกว่ากลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท

ราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มที่ต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในช่วงราคา 1,000,000-1,500,000 บาท มีแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มากกว่ากลุ่มที่ต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในช่วงราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท นอกจากนี้กลุ่มที่ต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในช่วงราคา 2,000,001-3,000,000 บาท และกลุ่มที่ต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในช่วงราคา 3 ล้านบาท ขึ้นไป มีแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า น้อยกว่ากลุ่มที่ต้องการเลือกซื้อ

รถยนต์ไฟฟ้าในช่วงราคา 1,000,000-1,500,000 บาท และกลุ่มที่ต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในช่วงราคา 1,500,001-2,000,000 บาท

อย่างไรก็ตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระยะการเดินทางต่อวัน มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสูง จะทำให้มีแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพล โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายในประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน พบว่า เพศ รายได้ต่อเดือน ราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ รายได้ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ โดยคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน สอดคล้องกับ นุชนารถ สุปากร (2561) ได้อธิบายถึง เพศหญิงและเพศชาย ยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน นอกจากนี้ รายได้ของบุคคลแต่ละบุคคล มีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาตอบรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะบุคคลแต่ละบุคคลนั้นมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนมีผลต่อการรับข่าวสารในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธนี อภิรมย์พุกษา และ ไกรชิต สุตะเมื่อง (2557) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคจากร้านโชวห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านโชวห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ แก้วไชย และ ไกรชิต สุตะเมื่อง (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสแตมเซลล์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้ ส่งผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสแตมเซลล์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสูง จะทำให้มีแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ สรรพสิริ ชัยเกียรติธรรม (2559) ได้สรุปไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นผลทำให้เกิดความเชื่อมโยงบรรลุเป้าหมายของการตัดสินใจซื้อถือเป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งทางการตลาด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพล สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธนี อภิรมย์พฤกษา และ ไกรชิต สุตะเมื่อง (2557) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคจากร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลกับแรงจูงใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไรก็ตาม ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pheunpha (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจของผู้บริโภค: การศึกษาเชิงประจักษ์ของร้านอาหารเอ็มเค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตรถยนต์ไฟฟ้าหรือผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า ดังนี้

5.3.1.1 จากผลการศึกษา พบว่า เพศ รายได้ต่อเดือน ราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน โดยเพศชายมีแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่าเพศหญิง กลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือน 30,001-75,000 บาท มีแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มากกว่ากลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท และกลุ่มที่ต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในช่วงราคาตั้งแต่ 2,000,001 บาท ขึ้นไป มีแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า น้อยกว่ากลุ่มที่ต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในช่วงราคา 1,000,000-2,000,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจผลิตรถยนต์ไฟฟ้าหรือผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าควรพิจารณานำเสนอขายรถยนต์ไฟฟ้าในช่วงราคา 1,000,000-2,000,000 บาท และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย และเป็นผู้ที่มีช่วงรายได้ต่อเดือน 30,001-75,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

5.3.1.2 จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพล โดยให้ความสำคัญกับเรื่องยี่ห้อรถยนต์ไฟฟ้ามีผลต่อแรงจูงใจการซื้อมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจผลิตรถยนต์

ไฟฟ้าควรพิจารณานำยี่ห้อรถยนต์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว มาพัฒนา line ต่อยอดการผลิตเป็นรถยนต์ไฟฟ้ามาสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงรถยนต์ได้ง่ายขึ้นเนื่องจากบางคนอาจจะยึดติดยี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งเป็นทุนเดิม หากคิดจะซื้อรถยนต์ประเภทใดก็ตามก็เลือกแต่ยี่ห้อที่คุ้นเคยเท่านั้น

5.3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพล โดยให้ความสำคัญกับเรื่องรถยนต์ไฟฟ้าที่มีราคาเหมาะสมกับสมรรถนะมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจผลิตรถยนต์ไฟฟ้าหรือผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าควรพิจารณาจัดตั้งราคาที่นำเสนอราคาขายให้มีความเหมาะสมกับสมรรถนะรถยนต์ที่ดีกว่ารถยนต์ใช้น้ำมันทั่วไป อีกทั้งยังมองเห็นได้ถึงความคุ้มค่าคุ้มราคาเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไปใช้ในอนาคตได้อย่างยาวนาน

5.3.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพล โดยให้ความสำคัญกับเรื่องมีการรับประกันรถยนต์และการบริการหลังการขาย ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจผลิตรถยนต์ไฟฟ้าหรือผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าควรพิจารณาจุดขายที่มีการรับประกันรถยนต์ (Warranty) ที่ให้ข้อเสนอได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่น พร้อมทั้งนำเสนอบริการหลังการขายที่เพียบพร้อมไปด้วยศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงมีการติดตามการใช้งานและสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าตลอดอายุของการรับประกันรถยนต์ (Warranty)

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

5.3.2.2. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาเทคโนโลยีที่รองรับต่อแนวโน้มความต้องการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกอร นิลวรรณจะณกุล. (2556). ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 2(3), 65-83. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/85932/68339
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติทัศน์ ทศกฤษณ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2557/1/146598.pdf>
- เคาะแล้ว รัฐบาลอนุมัติงบ 2.9 ล้าน หนุนรถยนต์ EV. (2565, 24 สิงหาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. <https://www.thansettakij.com/vdo/537753>
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). *EV Car เมกกะเทรนด์น่าจับตา*. <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/home-car/ev-car-mega-trend.html>
- ชญัญญา อ่อนคง. (2553). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม *Starpics* ฟุตฟิต for film ของนักศึกษาในเขต กทม [การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. UTCC Scholar. <https://scholar.utcc.ac.th/bitstream/6626976254/1046/2/2314fulltext.pdf>
- น้ำทิพย์ เนียนหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก]. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกริก. https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MBA/2560/F_Namthip_%20%20Neamhom.pdf
- นุชนารถ สุปากการ. (2561). คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University . <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3830>
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2531). *ทัศนคติความรู้ความเข้าใจพฤติกรรม*. ธรรมสาร.
- ไพรินทร์ แสงแก้ว. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์. (2564, 31 พฤษภาคม). *รถยนต์ไฟฟ้า EV คืออะไร*. <https://erdi.cmu.ac.th/?p=2956>

- เมธนี อภิรมย์พุกษา, และ ไกรชิต สุตะเมื่อง. (2557). แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคจากร้านโชวห่วยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(1), 379-396. <http://thaiejournal.com/journal/2557volumes1/21.pdf>
- วณิชพงศ์ วณิชปัญญาพล, และ สุมาลี สว่าง. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. Diamond in business world.
- สรพรสิริ ชัยเกียรติธรรม. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2801>
- สุชาติดา สุขบำรุงศิลป์. (2553). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี* [งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. มหาวิทยาลัยบูรพา
- สุดาตวง เรืองจุริระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวรรณ แก้วไชย, และ ไกรชิต สุตะเมื่อง. (2557). ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 6(1), 21-35.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's)*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Andersen, P. B. (2013). *Intelligent electric vehicle integration-Domain interfaces and supporting informatics* [Doctoral dissertation, Technical University of Denmark]. Technical University of Denmark. https://backend.orbit.dtu.dk/ws/portalfiles/portal/77554391/thesis_Peter_Bach_Andersen..PDF.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Marketing: An introduction* (9 th ed.). Pearson Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3 rd ed.). Prentice Hall.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper & Row.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. Longman.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Gasnier, M. (2015, March 20). *Mat Gasnier global annual ugliest automotive vehicles for 2015*. BestSellingCarsBlog. <https://bestsellingcarsblog.com/2015/03/matt-gasnier-global-annual-ugliest-automotive-vehicles-for-2015/>

- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2012). *Consumer behavior building marketing strategy* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9 th ed.). Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (1999). *Principles of marketing* (2nd ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Maslow, A. (1970). Human needs theory: Maslow's hierarchy of human needs. In R. F. Craven & C. J. Hirnle (Eds.), *Fundamental of nursing: Human health and function* (3rd ed.). Lippincott.
- Pheunpha, P. (2021). The influence of corporate image and marketing mix on consumer motives: An empirical study of MK Restaurants. *ABAC Journal*, 41(4), 43-66.
<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/4835/3224>
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
<https://doi.org/10.1108/09590550610642792>
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.
- Un-Noor, F., Padmanaban, S., Mihet-Popa, L., Mollah, M., & Hossain, E. (2017). A comprehensive study of key Electric Vehicle (EV) components, technologies, challenges, impacts, and future direction of development. *Energies*, 10(8), 1217.
<https://doi.org/10.3390/en10081217>
- Walters, C. (1978). *Adaptive management of renewable resources*. Mc Graw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ทั้งนี้ แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และคำถามแต่ละข้อ สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- 1) เพศ
 ชาย หญิง
- 2) อายุ
 30 - 39 ปี 40 - 49 ปี 50 - 59 ปี มากกว่า 60 ปี
- 4) อาชีพ
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 รับจ้างทั่วไป ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 3) ระดับระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
- 5) รายได้ต่อเดือน
 15,001-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท 45,001-60,000 บาท
 60,001-75,000บาท 75,000 บาท ขึ้นไป
- 6) ระยะทางการเดินทางต่อวัน
 น้อยกว่า 20 กิโลเมตร 20-50 กิโลเมตร 51-70 กิโลเมตร
 71-90 กิโลเมตร 91 กิโลเมตรขึ้นไป
- 7) ประเภทรถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านต้องการเลือกซื้อ
 รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) รถยนต์พลังงานไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (FCEV)
 รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (HEV) รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊ก-อิน ไฮบริด (PHEV)
- 8) ราคาารถยนต์ไฟฟ้าที่ท่านต้องการเลือกซื้อ
 ต่ำกว่า 1 ล้านบาท 1,000,000-1,500,000 บาท
 1,500,001-2,000,000 บาท 2,000,001-3,000,000 บาท
 3 ล้านบาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และขอความกรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว ทั้งนี้ พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ (Image)					
1. การใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัยตามเทรนด์ต่าง ๆ และเป็นผู้นำ (Leader)					
2. การใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้รู้สึกมั่นใจในการเข้าสังคม พบปะเพื่อนฝูง และคนรอบตัว (Confident)					
3. การใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้ท่านรู้สึกตื่นตัวและให้ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ (Innovative)					
แรงจูงใจด้านการใช้งาน (Utilization)					
1. รถยนต์ไฟฟ้าดูแลง่ายกว่ารถเครื่องยนต์สันดาป (Easy care)					
2. รถยนต์ไฟฟ้าเงียบสงบขณะใช้งานมากกว่ารถเครื่องยนต์สันดาป (Silent)					
3. รถยนต์ไฟฟ้าให้ประหยัดค่าพลังงานมากกว่ารถเครื่องยนต์สันดาป (Energy Saving)					
4. รถยนต์ไฟฟ้าให้ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่า (Environmentally friendly)					
5. รถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันมีราคาถูกลง (Down Price)					
6. ระบบนิเวศของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น สถานีชาร์จ อุปกรณ์เสริมที่จำเป็น ศูนย์บริการ ในปัจจุบันมีความสมบูรณ์มากขึ้น (Ecosystem)					
7. สมรรถนะรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันเทียบเท่ากับรถเครื่องยนต์สันดาป (Performance)					

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และขอความกรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว ทั้งนี้ พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สถานีชาร์จไฟฟ้าพอเพียงครอบคลุมทุกพื้นที่ (Coverage)					
2. รถยนต์ไฟฟ้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยครบถ้วน (Safety Standard)					
3. การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ามีรูปแบบความสวยงามที่ทันสมัย (Smart)					
4. รถยนต์ไฟฟ้ามีสมรรถนะที่ดี ขับขี่สะดวกสบาย (Performance)					
5. ยี่ห้อรถยนต์ไฟฟ้ามีผลต่อแรงจูงใจการซื้อในระดับใด (Brand)					
6. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน (Facilities)					
ราคา (Price)					
1. รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเทียบเท่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน					
2. รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาถูกกว่ารถยนต์ที่ใช้ น้ำมัน					
3. รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมกับสมรรถนะ					
4. ราคาอะไหล่และค่าบำรุงรักษาที่เหมาะสม					
5. ราคาขายต่อมือสองที่เหมาะสม					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ (Service center)					

2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ออนไลน์หน้าร้าน (Omni-Channel)					
3. สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวกในการเดินทางเข้าหาซึ่งสินค้าและการให้บริการ (Convenient)					
การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น (Advertising)					
2. มีการประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าทางสื่ออินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น (Public Relations)					
3. มีกิจกรรมการทดลองขับ (Test Drive)					
4. มีพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญคอยให้บริการ (Salesperson)					
5. มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดราคาพิเศษ หรือสินเชื่อเงื่อนไขพิเศษในการผ่อนชำระ เป็นต้น (Promotion)					
6. มีอินฟลูเอนเซอร์ในการโปรโมทสินค้า (Influencer)					
7. มีการรับซื้อขายต่อรถยนต์และรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง (Used Car Exchange)					
8. มีการรับประกันรถยนต์และการบริการหลังการขาย (Guarantee)					

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ธมลวรรณ วีรสกุล

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2565 ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการตลาดยุคดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พ.ศ. 2557 ปริญญาตรี ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะอุตสาหกรรมเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พ.ศ. 2554 มัธยมศึกษา โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย

ประสบการณ์ทำงาน

- พ.ศ. 2564 การตลาด (Communication & PR Marketing Executive)
ฝ่ายนวัตกรรม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- พ.ศ. 2563 การตลาด (Marketing Executive) บริษัท เท็กซ์ไทล์ แกลลอรี จำกัด (PASAYA)
- พ.ศ. 2561 การตลาด บริษัท ทิปโก้ รีเทล จำกัด