

ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร Marketing factors affecting the decision-making process for purchasing electric vehicles of Generation Y in Bangkok

กรณิกา แสงสุริศรี¹, คชศักย์ มหารมณ^{2*}, บุญมี ยอมพันธ์³, และ คชภัก จิรวัชรพล⁴

Kannikar Sangsurisri¹, Khotchasak Maharom^{2*}, Boonmee Yomphan³, and Kachapak Chiravacharapol⁴

^{1, 2*, 3, 4} คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

^{1, 2*, 3, 4} Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok, Thailand

Received: June 21, 2024 Revised: September 10, 2024 Accepted: September 17, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่ม Generation Y อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่าง เป็นรายคู่ และสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 25 - 30 ปี มีรายได้เฉลี่ย 15,847 – 23,383 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อใน ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ

*Corresponding author. Tel.: 086 889 0990

Email address: khotchasak.m@mail.rmutk.ac.th

DOI: 10.14456/lartsj.2025.12

Abstract

This research aims to examine demographic and marketing mix factors that influence the the decision-making process for purchasing electric vehicles among Generation Y in Bangkok. A questionnaire was used as a tool to collect data. The sample group consisted of 400 people from Generation Y in Bangkok. Descriptive data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential data analysis included independent samples t-test, one-way ANOVA, a Fisher's least significant difference test and a multiple linear regression analysis. The study found that the majority of respondents were male, single, aged 25-30 years, with an average income of 15,847 - 23,383 baht, and had attained a bachelor's degree. The sample group ranked the marketing mix factors of place and products the highest. Promotion and price received high priority. In addition, the stages of the purchasing decision process- post-purchase behavior, alternative evaluation, problem recognition, and purchase decision -were given the highest priority. The information- search stage was given a high priority. The hypothesis testing revealed that demographic factors such as age, education, income, and occupation affect the decision-making process for purchasing electric vehicles among Generation Y in Bangkok. Furthermore, it was found that the marketing mix factors of products, place and promotion-significantly affected the electric vehicle purchasing decision process of Generation Y in Bangkok at a 0.05 significance level.

Keywords: Electric Vehicle, Marketing Mix, Buyer process decision, Generation Y

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันของประเทศไทยเกิดจากปัจจัยหลายประการ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐทำหน้าที่ดูแลเสถียรภาพด้านพลังงานให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมโดยการจัดตั้งสำนักงานกองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง แต่ในปัจจุบันแนวโน้มของราคาพลังงานน้ำมันเชื้อเพลิงก็ยิ่งปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มเบนซินและแก๊สโซฮอล์ ซึ่งแตกต่างจากน้ำมันดีเซลที่รัฐบาลตรึงราคาไว้ที่ 30 บาทต่อลิตร แต่ยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องเช่นกัน อีกทั้งยังมีสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างประเทศเข้ามาผนวกเป็นปัจจัยเสริมที่ส่งผลต่อการปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมันโลก ด้วยเหตุนี้ทำให้คนหันมาสนใจพลังงานทางเลือกเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของพลังงานทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ดังเห็นได้จากการที่คนไทยหันมาซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ตั้งแต่ปี 2562 ถึง ปี 2563 จนกระทั่งในปี 2565 จากการประมาณการจาก International Energy Agency คาดว่าจากการเติบโตของยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25.5 สอดคล้องแนวโน้มการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในตลาดโลกที่เชื่อว่าสัดส่วนยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 13 ในปี 2565 ไปจนถึงร้อยละ 35 หรือประมาณ 40 ล้านคันภายในปี 2573 [1] (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2566)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้านั้นเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน และกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดของทุก Generation คือ กลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นในช่วง พ.ศ.2523 – 2539 (28 - 44 ปี) ซึ่งมีความมั่นใจในตัวเอง มีอิสระทางความคิดสูง ยอมรับกับสิ่งใหม่ ๆ เข้าใจในเทคโนโลยี กล้าที่จะทดลอง การเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายทำให้ไม่ยึดติดกับตรรกะ มีค่านิยมว่าเมื่อเรียนจบมีงานทำก็อยากมีรถสักคัน นอกจากตอบโจทย์ความสะดวกสบายแล้วนั้น ยังเป็นการอัพเกรดภาพลักษณ์ตัวเอง และถือว่ารถเป็นสินทรัพย์ หลังจากเรียบจบก็สามารถซื้อได้ง่ายเพราะมีราคาขายเฉลี่ยเริ่มต้นที่ 5 - 6 แสนบาท และจากข้อมูลทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2566 พบว่า ประชากรของกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5.6

ล้านคน เป็นกลุ่ม Generation Y ประมาณ 25% หรือคิดเป็น 1.46 ล้านคน [2] (บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด, 2562) โดยนายพรเทพ ธีรสนุทรากุล ผู้อำนวยการอาวุโส ผู้บริหารสายงานการตลาด ธุรกิจสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ‘คาร์ ฟอร์ แคช’ ยังคงเป็นตัวเลือกรดับหนึ่งสำหรับลูกค้าที่ต้องการเสริมสภาพคล่อง นับตั้งแต่ปี 2561 ที่ผ่านมามีการขายฐานลูกค้า Generation Y เพิ่มมากขึ้น [3] (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2566)

ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และนักการตลาด ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาด และหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดมาตรการ นโยบาย หรือส่งเสริมให้ประชาชนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles)

[4] สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2564) กล่าวว่า ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนโดยมอเตอร์ไฟฟ้าแทนการใช้เครื่องยนต์ที่มีการเผาไหม้แบบสันดาป โดยรถยนต์ไฟฟ้าจะใช้พลังงานจากไฟฟ้าแทนการใช้ น้ำมันหรือพลังงานอื่น ๆ โดยระบบรถไฟฟ้าจะเก็บพลังงานเอาไว้ในแบตเตอรี่ที่สามารถชาร์จได้ และแปลงพลังงานจากแบตเตอรี่มาใช้ในการขับเคลื่อนรถ [5] บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (2565) กล่าวว่า ระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้านั้นเริ่มจากนำไฟฟ้ากระแสตรงจากแบตเตอรี่ ซึ่งในปัจจุบันใช้เป็นแบตเตอรี่ลิเทียมไอออนที่สามารถเก็บพลังงานไฟฟ้าได้มากและมีความทนทาน ส่งผ่านตัวแปลงกระแสไฟให้เป็นพลังงานไฟฟ้ากระแสสลับส่งเข้าสู่มอเตอร์ไฟฟ้านำไปเป็นพลังงานในการหมุนเพลาเพื่อใช้ในการขับเคลื่อนตัวรถ แตกต่างจากรถยนต์ใช้น้ำมันที่ต้องใช้เครื่องยนต์ซึ่งมีน้ำมันเป็นเชื้อเพลิงในการจุดระเบิดเพื่อให้เกิดพลังงานในการขับเคลื่อน เท่ากับว่ารถยนต์ไฟฟ้านั้นไม่มีเครื่องยนต์และระบบเกียร์ การสิ้นเปลืองของรถจะน้อยกว่า และเสียงการขับเคลื่อนก็จะเงียบกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง ไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการอนุรักษ์สภาพอากาศและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ แม้จะมีข้อเสียตรงที่กระบวนการผลิตนั้นต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งทำให้ราคารถยนต์ไฟฟ้าสูงตาม รวมถึงระยะเวลาในการชาร์จไฟที่ใช้เวลานาน แต่แนวโน้มยอดขายของรถยนต์ไฟฟ้าก็ยิ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ชิ้นส่วนของรถยนต์ไฟฟ้านั้นแตกต่างจากรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน โดยส่วนประกอบหลักของรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ 1) Motor ใช้ในการขับเคลื่อน เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้รถยนต์ไฟฟ้ามีความสั่นสะเทือนและความเงียบมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน 2) Reducer ทำหน้าที่เสมือนชุดเกียร์ที่นำกำลังงานมอเตอร์ไฟฟ้าสู่ระบบเพลาขับเคลื่อน 3) Battery ใช้กักเก็บพลังงานไฟฟ้า มีข้อจำกัดที่ขนาดต้องไม่ใหญ่และน้ำหนักไม่มากจนเกินไป เพราะมีผลกับประสิทธิภาพของรถยนต์ไฟฟ้า ถูกพัฒนาให้กับเก็บได้มากขึ้นและใช้เวลาในการชาร์จสั้นลง อาจเห็นรถยนต์ไฟฟ้าวิ่งได้ไกลถึง 800 กม. เช่น แบตเตอรี่แบบ Solid State เป็นต้น 4) On-board charger (OBC) ทำหน้าที่แปลงไฟฟ้ากระแสสลับ (AC) ให้เป็นไฟฟ้ากระแสตรง (DC) เช่น การชาร์จไฟบ้านเข้าสู่รถยนต์ไฟฟ้า 5) Electric Power Control Unit (EPCU) ทำหน้าที่ควบคุมกำลังไฟฟ้าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ Inverter

ทำหน้าที่แปลงไฟฟ้ากระแสตรงจากแบตเตอรี่ให้เป็นไฟฟ้ากระแสสลับส่งให้กับมอเตอร์ไฟฟ้า ควบคุมความเร็วในการทำงานของมอเตอร์ไฟฟ้าการเร่งความเร็วหรือชะลอความเร็ว Low voltage DC-DC Converter (LDC) แปลงไฟให้ลดลงเหลือ 12 โวลต์ และส่วนสุดท้ายคือ Vehicle Control Unit (VCU) เปรียบได้กับกล่อง ECU ของรถยนต์ ทำหน้าที่ควบคุมและตรวจสอบการทำงานของหน่วยควบคุมอื่นทั้งหมด

รถยนต์ไฟฟ้าที่วางจำหน่ายในประเทศไทยสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท [4] (สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2564) คือ 1) รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid electric vehicle, HEV) เป็นรถยนต์ที่มีทั้งเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันและมอเตอร์ไฟฟ้า พร้อมแบตเตอรี่ ซึ่งจะนำพลังงานที่เหลือใช้จากการวิ่งมาเก็บไว้ในแบตเตอรี่ ทำให้ไม่มีช่องเสียบปลั๊กเพื่อชาร์จไฟฟ้า 2) รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน (Plug-in hybrid electric vehicle, PHEV) เป็นรถยนต์ที่คล้ายกับแบบแรกคือมีทั้งเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันและมอเตอร์ไฟฟ้าพร้อมแบตเตอรี่ มีการเพิ่มระบบชาร์จไฟ (Plug-in) ขึ้นมา เพื่อสามารถชาร์จไฟจากภายนอกได้ 3) รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery electric vehicle, BEV) เป็นรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าและใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว จะใช้งานโดยการเสียบปลั๊กชาร์จไฟจากแหล่งภายนอกเข้าไปเก็บไว้ในแบตเตอรี่ 4) รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel cell electric vehicle, FCEV) เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่ได้พลังงานไฟฟ้ามาจากเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel cell) โดยเติมเชื้อเพลิงไฮโดรเจนจากภายนอก

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation

[6] ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563) กล่าวว่า Generation หมายถึง ยุคสมัยของกลุ่ม คนตามช่วงอายุ ซึ่งหมายถึงช่วงเวลาเฉลี่ยระหว่างการมีลูกคนแรกของแม่กับการมีลูกคนแรกของลูก ดังนั้นในแต่ละ Generation จะห่างกันประมาณ 20 กว่าปี และ Strauss & Howe (1991, อ้างอิงใน [7] พชสิรี ชมภูคา และณัฐธิดา จักรภักดิ์ศิริสุข, 2563) กล่าวว่า Generation หมายถึง กลุ่มคนที่ไม่เพียงแต่เกิดในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ยังต้องได้รับประสบการณ์ความเชื่อผ่านการแสดงออกทางพฤติกรรม และแลกเปลี่ยนกันทางสังคมใน ระหว่างช่วงชีวิตที่คล้ายคลึงกัน

Generation เป็นแนวคิดที่แบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์โดยใช้อายุเป็นเงื่อนไขในการแบ่งกลุ่มผู้คนใน Generation ต่าง ๆ มักจะมีประสบการณ์หรืออิทธิพลทางวัฒนธรรมร่วมกัน ซึ่งกำหนดโลกทัศน์และพฤติกรรมของผู้คนในกลุ่ม มีผลต่อทัศนคติในการทำงาน การบริโภค และประเด็นทางสังคมต่าง ๆ Generation จะถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) The Baby Boomers เป็นกลุ่มที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 อยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 คนในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูง จะพยายามเปลี่ยนแปลงและซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ ๆ เพราะทำให้รู้สึกว่าคุณค่าตนเองยังทันสมัยอยู่ ชอบที่ทำให้รู้สึกว่ามียุที่อ่อนลง คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่พยายามเรียนรู้การใช้งานเครื่องมือดิจิทัลต่างๆ และใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างชาญฉลาด เป็นกลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุด 2) Generation X เป็นกลุ่มที่เกิดต่อจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ หรือเรียกว่า “Birth Dearth” เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2522 กลุ่มนี้มีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มแรก ผู้ที่อยู่ในกลุ่มนี้หากมีครอบครัว ครอบครัวจะต้องมาก่อน งานเป็นอันดับรอง หากความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว หากต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจะมีการสำรวจให้ทั่วก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ชอบคุณภาพมากกว่าปริมาณ คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับยุค Internet พร้อมทั้งจะเปิดใจยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และเป็นผู้ที่มีการศึกษามากที่สุด หากวัดกันที่อำนาจในการซื้อแล้ว เงินเนอเรนซ์เอ็กซ์จะมีกำลังซื้อ 1 ใน 3 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด 3) Generation Y หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “Millennial” เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2539 คนกลุ่มนี้จะมีจำนวนมากกว่าทั้งกลุ่ม Baby Boomers และ Generation X การที่มีจำนวนมาก ทำให้เป็นกลุ่มที่น่าดึงดูดใจ เป็นกลุ่มที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ชอบแสดงออก ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็ว คู่แข่งกับเทคโนโลยีระบบดิจิทัล เพราะเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เมื่อใช้สินค้าและบริการจะ “แชร์” ประสบการณ์ให้กับผู้อื่น เอาจริงซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองตามลักษณะ Lifestyle ของตน 4) Generation Z เป็นกลุ่มที่เกิดหลังจากปี พ.ศ. 2540 มีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่ม Generation Y คนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มตัวแทนแห่งอนาคต แคล่วคล่องในการใช้เทคโนโลยี และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถใช้คำว่าเขา

ออนไลน์อยู่เสมอ หรือเป็นกลุ่มที่มี “ดิจิทัลอยู่ใน DNA” พวกเขาซื้อสินค้าเกือบทุกประเภททางออนไลน์ แต่สภาพครอบครัวที่พ่อแม่และแม่ต้องทำงานทั้งคู่ กลุ่มนี้มักจะได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่า [8] (กรมสุขภาพจิต, 2563)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

[9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญคือ 1) อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น 2) เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น 3) ลักษณะครอบครัว ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม 4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์ รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

[10] Kotler et al. (2020) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งบริษัทผสมผสานกลยุทธ์เหล่านี้เข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยมีรายละเอียดคือ 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงกลุ่มของคุณลักษณะ เช่น รูปร่างหน้าตา คุณสมบัติ ฟังก์ชันการใช้งาน และประโยชน์ที่สามารถแลกเปลี่ยนหรือนำมาใช้แทนได้ เป็นการผสมผสานระหว่างรูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นแนวคิด ตัวตนทางกายภาพ บริการ หรือทั้งสามอย่างรวมกัน นำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) ราคา หมายถึงมูลค่าที่ลูกค้ายอมที่จะจ่ายเพื่อประโยชน์ที่ได้จากการรับและการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ราคาจะนำไปสู่รายได้ ซึ่งแตกต่างจากองค์ประกอบอื่นที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย การกำหนดราคามีเป้าหมายหลายประการเช่น ต้องการกำไร เพื่อขยายส่วนครองตลาด หรือเพื่อการแข่งขัน เป็นต้น 3) การจัดจำหน่าย จะเกี่ยวข้องกับสถานที่ซึ่งลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าและทำอย่างไรผู้ผลิตจึงจะนำเสนอสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคได้ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีทั้งแบบนำเสนอโดยตรงไปสู่ผู้บริโภค และแบบนำเสนอทางอ้อมซึ่งจะพึ่งพาคนกลางในระดับต่าง ๆ ช่วยนำเสนอสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เช่น ซื้อผ่านร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีก ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้สมาร์ทโฟน 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรู้จักและให้ความรู้ในตัวสินค้า สร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้า ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า กระตุ้นให้เกิดการซื้อ รวมถึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทั้งสินค้าและองค์กร โดยมีเครื่องมือสำคัญอยู่ 5 ประการคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

[10] Kotler et al. (2020) ทำการแบ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระยะ เรียกว่า “กระบวนการตัดสินใจซื้อ” ที่ศึกษาตั้งแต่ก่อนทำการซื้อ และต่อเนื่องไปถึงพฤติกรรมหลังจากการซื้อด้วย โดยมีรายละเอียด คือ 1) ขั้นการรับรู้ถึงปัญหา เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาเกิดขึ้นหรือเกิดความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นมา โดยที่ความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นได้เอง เช่น หิว หรือ หนาว แต่บ่อยครั้งที่ความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น เกิดเพราะการกระตุ้นจากภายนอก เช่น การลดราคาสินค้า ฯลฯ จนเกิดความต้องการ 2) ขั้นการแสวงหาข้อมูล ระยะนี้อาจเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ เพราะบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคเลือกที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองโดยไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ก็จะเลือกสินค้าที่หาง่าย ใกล้ตัว แต่ถ้าเป็นความต้องการในตัวสินค้าที่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจ ผู้บริโภคก็จะสืบค้นข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ โดยข้อมูลที่ผู้บริโภคหาได้จะมาจากหลายแหล่งมีทั้งแหล่งข้อมูลส่วนตัว แหล่งข้อมูลการค้าของธุรกิจ แหล่งข้อมูลสาธารณะ และสุดท้ายแหล่งข้อมูลจากการทดลอง ยิ่งผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากเท่าไร ผู้บริโภคก็ยิ่งรู้จักและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ทำให้สินค้ากลายเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค 3) ขั้นการประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลจนรู้สึกมั่นใจแล้ว สุดท้ายจะมีสินค้ากลุ่มหนึ่งที่อยู่ในใจ หลังจากนั้นผู้บริโภคมักจะทำการประเมินสินค้านั้น โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินมีอยู่มากมาย เช่น ดูจากชื่อเสียงของตราสินค้า ดูจากคุณสมบัติของสินค้า ดูจากรูปลักษณ์ ดูจากการส่งเสริมการขาย ฯลฯ ดังนั้นหากยกตัวอย่างการซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคใช้สมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นสิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจ ก็จะนำสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละตราสินค้ามาเปรียบเทียบกัน 4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างที่ผู้บริโภคมีเจตนาที่จะซื้อ และผู้บริโภคทำการซื้อ คือ ปัจจัยเกี่ยวกับ “ทัศนคติต่อสินค้าตัวอื่น” เป็นการนำสินค้าแต่ละตัวมาเปรียบเทียบกัน เช่น ซื้อรถที่ราคาถูกที่สุด โอกาสที่จะซื้อรถราคาแพงกว่าก็จะต่ำลง ต่อให้ผู้บริโภคมีเจตนาที่จะซื้อแล้ว ก็อาจไม่ทำการซื้อ ปัจจัยอีกตัวหนึ่งคือ ปัจจัยเกี่ยวกับ “เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด” เมื่อผู้บริโภคมีเจตนาที่จะซื้อแล้ว ปรากฏว่ามีบางอย่างเปลี่ยนไปจากที่เคยเป็น เช่น เพื่อนร่วผลการใช้งานนำผิวดำ สิ่งเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจที่จะซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว งานของนักการตลาดก็ยังไม่เสร็จสิ้น นักการตลาดจะต้องสนใจพฤติกรรมหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้ว่าเป็นอย่างไร ฟังพอใจหรือไม่พอใจ เพราะหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจลูกค้าย่อมกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง พูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้ที่อยู่ใกล้ชิดได้ฟัง ไม่สนใจสินค้าคู่แข่ง หรือ แม้แต่ซื้อสินค้าตัวอื่นของบริษัท

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

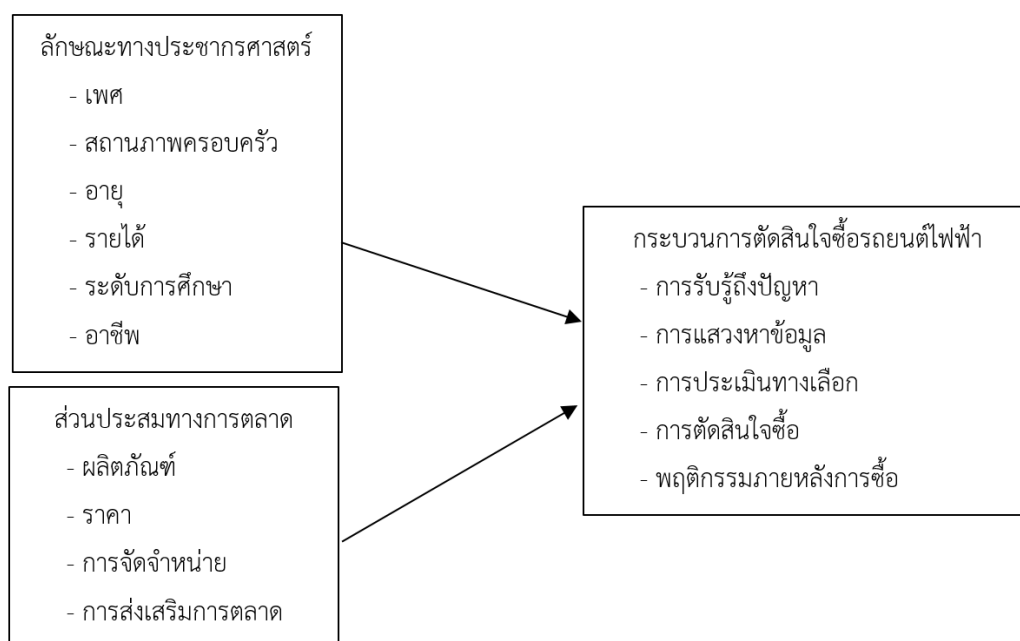
[11] กานต์ ภัคศิษฐ์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยเลือกความเหมาะสมในการใช้งานเป็นหลัก และสถานีชาร์จไฟฟ้าที่ครอบคลุม เข้าถึงได้ง่าย เป็นประเภทของสิ่งที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

[12] ชลธิชา บุญปลูก (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Generation X จำนวน 5 คน และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Generation Y จำนวน 5 คน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักคือ 1) ปัจจัยด้านที่เกี่ยวข้องกับตัวรถยนต์ ได้แก่ ราคา สมรรถนะ ความปลอดภัย และความหลากหลายของรูปแบบรถที่มีให้เลือก 2) ปัจจัยด้านมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ความสะดวก ความคุ้มค่า ความไม่มั่นใจในสินค้าใหม่ภาพลักษณ์ และการรักษาสัญญาค่า 3) ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายนอก การสนับสนุนทางการตลาด เช่น ส่วนลด ราคา นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มคำนึงถึงปัจจัยทุกด้านเหมือนกัน แต่มีเพียงปัจจัยย่อย 2 ปัจจัยที่แตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านการรักษาสัญญาค่าที่กลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง Generation Y ที่เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

[13] สุภาพร ปานกล้า และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่ม Generation Y เป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2539 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 1,443,773 คน ซึ่งเป็นข้อมูลจาก ระบบสถิติทางการทะเบียน ของกรมการปกครอง [14] (กรมการปกครอง, 2566) และเนื่องด้วยจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973, อ้างอิงใน [15] สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้หลักความน่าจะเป็นในสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ประกอบด้วยขั้นที่ 1 แบ่งเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขตออกตามกลุ่มการปกครองเป็นจำนวน 6 กลุ่ม ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มตามกลุ่มการปกครอง สุ่มเลือก 1 เขตจากแต่ละกลุ่ม สุ่มได้ออกมา 6 เขต คือ เขตราชเทวี เขตหลักสี่ เขตบางคอแหลม เขตบางกะปิ เขตบางพลัด และเขตบางขุนเทียน ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 2 จำนวน 6 เขต ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต เขตละ 66 - 67 คน ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บังเอิญพบตามสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ โชว์รูมรถยนต์ไฟฟ้า และสถานที่จัดงานแสดงรถยนต์ไฟฟ้า ทั้ง 6 เขต

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยออกแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 22 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 20 ข้อ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถาม นำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามมีค่า IOC มากกว่า 0.6 [16] (สมนึก ภัททิยธนี, 2546) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของคอนบราตที่น่าเชื่อถือ 0.80 ขึ้นไป [17] (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ผลที่ได้เท่ากับ 0.906

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ 1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นแหล่งที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และ 2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ประกอบในการศึกษา ได้แก่ เอกสารเผยแพร่ บทความ งานวิจัย และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.5 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีสถานภาพครอบครัวโสด คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,847 – 23,383 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท

2. ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกในแต่ละด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
3. ด้านการจัดจำหน่าย	- มีเว็บไซต์ที่สามารถรับรู้ข้อมูลและเข้าถึงได้สะดวก	4.33	.818	มากที่สุด
	- ตัวแทนจำหน่ายหรือศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ	4.30	.798	มากที่สุด
	- มีความสะดวกในการเข้าติดต่อพนักงานขาย	4.20	.840	มาก
	- สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.20	.882	มาก
	รวม	4.25	.722	มากที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์	- รถยนต์ไฟฟ้าสามารถลดภาวะโลกร้อนและลดการใช้เชื้อเพลิงน้ำมันได้	4.50	.708	มากที่สุด
	- สมรรถนะและอรรถประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้าที่ทันสมัยด้านเทคโนโลยี	4.33	.724	มากที่สุด
	- ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทที่จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า	4.30	.787	มากที่สุด
	- วิธีการชาร์จไฟรถยนต์ไฟฟ้าที่สะดวกต่อการใช้งาน	4.22	.843	มากที่สุด
	- รถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยให้ท่านขับรถได้สะดวกมากขึ้น	4.21	.768	มากที่สุด
	- รถยนต์ไฟฟ้ามีอุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัยที่ครบถ้วน	4.20	.788	มาก
	- ความหลากหลายของรูปแบบรถยนต์ไฟฟ้า	4.12	.777	มาก
	- รถยนต์ไฟฟ้าสามารถใช้งานไม่ยุ่งยาก	4.10	.830	มาก
	รวม	4.25	.541	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	- มีการรับประกันหลังการขายรถยนต์ไฟฟ้า	4.28	.809	มากที่สุด
	- การโฆษณาข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าบนเว็บไซต์และสื่อออนไลน์	4.20	.808	มาก
	- มีกิจกรรมให้ทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้า	4.18	.897	มาก
	- ส่วนลดในการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	4.17	1.01	มาก
	- โปรโมชั่นของรถยนต์ไฟฟ้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.17	.984	มาก

ปัจจัยส่วนประสม	หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ทางการตลาด				ความสำคัญ
	- ติดตั้งแหล่งจ่ายพลังงานไฟฟ้าที่บ้านฟรี	4.08	1.02	มาก
	- มีการจัดแสดงสินค้าตามงานแสดงรถยนต์ต่าง ๆ	4.08	.903	มาก
	รวม	4.17	.423	มาก
2. ด้านราคา	- ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้า	4.25	.830	มากที่สุด
	- ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาต่ำกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน	4.27	.837	มากที่สุด
	- ราคาอะไหล่และค่าบำรุงรักษาต่ำกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน	3.80	.968	มาก
	รวม	4.11	.429	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน		4.19	.545	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยพบว่า

3. ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อมีเว็บไซต์ที่สามารถรับรู้ข้อมูลและเข้าถึงได้สะดวก และข้อตัวแทนจำหน่ายหรือศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$ และ 4.25) ส่วนในข้ออื่นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อรถยนต์ไฟฟ้าสามารถลดภาวะโลกร้อนและลดการใช้เชื้อเพลิงน้ำมันได้ ข้อสมรรถนะและอัตราประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้าที่ทันสมัยด้านเทคโนโลยี ข้อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทที่จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า ข้อวิธีการชาร์จไฟรถยนต์ไฟฟ้าที่สะดวกต่อการใช้งาน และข้อรถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยให้คุณขับรถได้สะดวกมากขึ้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50, 4.33, 4.30, 4.22$ และ 4.21) ส่วนในข้ออื่นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อมีการรับประกันหลังการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) ส่วนในข้ออื่นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อราคาของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีราคาต่ำกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และข้อราคาคู่มือค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$ และ 4.25) ส่วนในข้ออื่นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

3. ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วยขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.41	.652	มากที่สุด
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	4.41	.645	มากที่สุด
1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	4.37	.654	มากที่สุด
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	4.35	.678	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล	4.17	.671	มาก
รวม	4.34	.542	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) โดยผลตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย เริ่มจากขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด และขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในประสิทธิภาพและเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือ ความพึงพอใจกับคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.43$) และความพึงพอใจกับความคุ้มค่ากับราคาของรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประเมินข้อดี-ข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือ การประเมินเปรียบเทียบรถยนต์ไฟฟ้ากับรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน ($\bar{X} = 4.43$) และประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตก่อนทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) ตามลำดับ

1. ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้ว่าราคาน้ำมันมีราคาสูงมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาคือ รถยนต์ที่ใช้น้ำมันก่อให้เกิดมลพิษและทำลายสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.44$) และรถยนต์ไฟฟ้าไม่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้การรับประกันคุณภาพของสินค้าในระยะยาวมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมาคือ ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.44$) และนวัตกรรมใหม่ของรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ

2. ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ การหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) และการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

เพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถานภาพครอบครัวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยอายุ 37 – 42 ปี ให้ความสำคัญกับขั้นการรับรู้ปัญหาแตกต่างจากอายุ 25 – 30 ปี และ 31 – 36 ปี และให้ความสำคัญกับขั้นการแสวงหาข้อมูลแตกต่างจากอายุ 25 – 30 ปี และ 31 – 36 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,994 บาทต่อเดือนขึ้นไป ให้ความสำคัญในขั้นการรับรู้ปัญหาแตกต่างจากผู้มีรายได้ 15,847 – 23,383 บาท 23,384 – 30,920 บาท และ 30,921 – 38,457 บาท ผู้ที่มีรายได้รายได้ตั้งแต่ 45,994 บาทต่อเดือนขึ้นไป ให้ความสำคัญในขั้นการประเมินผลทางเลือกแตกต่างจากผู้มีรายได้ 8,310 – 15,846 บาท 15,847 – 23,383 บาท 23,384 – 30,920 บาท และ 30,921 – 38,457 บาท ผู้ที่มีรายได้รายได้ตั้งแต่ 45,994 บาทต่อเดือนขึ้นไป ให้ความสำคัญในขั้นการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,309 บาท 8,310 – 15,846 บาท 15,847 – 23,383 บาท และ 23,384 – 30,920 บาท และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,994 บาทต่อเดือนขึ้นไป ให้ความสำคัญในขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,309 บาท 8,310 – 15,846 บาท 15,847 – 23,383 บาท 23,384 – 30,920 บาท และ 30,921 – 38,457 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญกับขั้นการแสวงหาทางเลือกแตกต่างจากระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญา ปริญญาตรี และปริญญาโท ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญแตกต่างจากระดับการศึกษาอนุปริญญา ปริญญาตรี และปริญญาโท ผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญกับขั้นการประเมินผลทางเลือกแตกต่างจากระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี และปริญญาโท และปริญญาเอก ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญขั้นการประเมินผลทางเลือกแตกต่างจากระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญขั้นการประเมินผลทางเลือกแตกต่างจากระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญขั้นการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญขั้นการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญขั้นการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างจากระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างจากระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก และผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างจากระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 โดยอาชีพพนักงานบริษัทให้ความสำคัญขั้นการรับรู้ปัญหาแตกต่างจากอาชีพราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป และผู้ประกอบการส่วนตัว อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญขั้นการแสวงหาข้อมูลแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัท รับราชการ รับจ้างทั่วไป และผู้ประกอบการส่วนตัว อาชีพผู้ประกอบการส่วนตัวให้ความสำคัญขั้นการประเมินทางเลือกแตกต่างจากอาชีพราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญขั้นการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัท รับราชการ รับจ้างทั่วไป และผู้ประกอบการส่วนตัว และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัท รับราชการ รับจ้างทั่วไป และผู้ประกอบการส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	B	SE	Beta	t	Sig.
- ค่าคงที่	1.015	.134		7.549*	.000
- ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.279	.047	.278	5.989*	.000
- ด้านราคา (X_2)	.066	.036	.079	1.848	.065
- ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	.261	.033	.347	7.836*	.000
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.183	.032	.231	5.726*	.000
SE _{est} = $\pm$.328 R = .799, R ² = .638, Adjusted R ² = .635, F = .638, Sig. = .000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .799 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ร้อยละ 63.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm$.328 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อนำปัจจัยทุกข้อเข้าสมการ (Enter) ในรูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

$$Y' = 1.015 + .279X_1 + .261X_3 + .183X_4$$

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพครอบครัวโสด มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 30 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,847 – 23,383 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในขั้นการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [11] กานต์ ภักดีสุข (2560) กล่าวว่า ผู้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่วนปัจจัยในด้าน เพศ และด้านสถานภาพครอบครัว

ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของ [18] Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้กันมาก อย่างไรก็ตาม นักการตลาดควรเลือกเพียงบางปัจจัยมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลออกมาว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ [19] กลวัชร ภิรมรักษ (2565) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [20] ทิฆัมพร ทวีเดช และ สมบัติ ทิฆัมทรัพย์ (2563) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ 50 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่รูปทรงสวยงาม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่ครบครัน ยกเว้นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาสูงกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้า อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนซึ่งสอดคล้องกับ [13] สุภาพร ปานกล้า และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) กล่าวว่าปัจจัยด้านราคา และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการแบ่งส่วนตลาด กำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตามลักษณะประชากรศาสตร์ และวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1.1 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านราคาในข้อราคาอะไหล่และค่าบำรุงรักษาต่ำกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมันในระดับมาก เมื่อเทียบกับข้ออื่นยังมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ไม่มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ ดังนั้น นักการตลาดหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลอัตราค่าซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และควรทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างอัตราค่าอะไหล่และค่าบำรุงรักษาระหว่างรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน เพื่อนำไปสู่ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต ทั้งนี้ ภาครัฐควรมีมาตรการหรือนโยบายส่งเสริมให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย อะไหล่รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย รวมถึงการจัดโครงการฝึกอบรมทางด้านการบำรุงรักษาให้กับประชาชน หรือสถานประกอบการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มทักษะและสร้างอาชีพให้กับประชาชน รวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประเทศ อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจหลังจากการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอีกด้วย

1.2 ในขั้นการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยังมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าขั้นอื่น ๆ ดังนั้น นักการตลาด สถานประกอบการที่ประกอบธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้า ควรเพิ่มช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้น เช่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ พร้อมกับจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งถัดไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อนำไปสู่การพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น กลุ่มวัยทำงานช่วงต้นกลุ่ม Generation อื่น ๆ รวมทั้งศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เช่น ปริมาณผล ภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อศึกษาถึงความคาดหวัง ความต้องการ การรับรู้ หรือปัจจัย ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การกำหนดส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการวางแผนการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพได้

2.3 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้ที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ ความคิดเห็น เพื่อนำไปสู่การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยคามอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ อาจารย์น้ำเพชร เพชรใหม่ อาจารย์ธีระ เทียนรุ่งไพศาล ดร.ศรีธัญญา คงเที่ยง ดร.นุชริน ทองพูน และคุณขวัญหทัย สกฤษณ์ดิษฐ์ เป็นผู้พิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถาม ขอขอบคุณคณาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด และคณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่เป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด กลุ่มบริหารการตลาด ชั้นปีที่ 4 ที่ได้เสียสละเวลาในการหาข้อมูล และออกภาคสนาม สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2566). *ttb analytics ประเมินปี 2566 ยอดขายรถยนต์นั่ง EV โต 3 เท่า หรือแตะ 4 หมื่นคันชี้โอกาสไทยเป็นฐานผลิตเพื่อส่งออกอาจใช้เวลาอย่างน้อย 3-5 ปี* แนะนำผู้ผลิตบุก ภาคธุรกิจ หนุนค้ำหนุนเร็วขึ้น. https://media.ttbbank.com/5004/analytics_business_and_industry/39-highlight-desktop-th.pdf
- [2] บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด. (2562). *Gen-Y Bangkok ไม่มีบ้านเป็นของตัวเอง 72%*. <https://marketeeronline.co/archives/99133>
- [3] ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2566). “คาร์ พอร์ แคช” รุกหนัก เจาะมนุษย์เงินเดือนที่มีอาชีพเสริม กับสินเชื่อบวเงินสูง ผ่อนนานสูงสุด 84 เดือน. <https://www.krungsriauto.com/auto/news-and-activities/ka-news/คาร์พอร์แคช-รุกหนัก-เจาะมนุษย์เงินเดือนทมา.html>
- [4] สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.(2564). *ทำความเข้าใจยานยนต์ไฟฟ้า 4 ประเภท*. <https://erdi.cmu.ac.th/?p=1489>
- [5] บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2565). *ความแตกต่างระหว่างเทคโนโลยีการขับเคลื่อนในรถยนต์แต่ละประเภท*. <https://www.nissan.co.th/experience-nissan/Nissan-EV/different-vehicles-technology.html>
- [6] ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). *รู้จักกับ Generation ต่าง ๆ*. <https://www.popticles.com/marketing/know-your-generation/>
- [7] พิชสิรี ขมภูคา และณัฐธิดา จักรกัศิรุสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน และแรงจูงใจของคนเจนเนอเรชั่น Y และคนเจนเนอเรชั่น Z. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(3), 1-18. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14456/cbsr.2020.6
- [8] กรมสุขภาพจิต. (2563). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก*. <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- [9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

- [10] Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. (2020). *Principles of Marketing*. (18th ed). Pearson Education Limited.
- [11] กานต์ ภักดีสุข. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจชอรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3801/1/karn_pakde.pdf
- [12] ชลธิชา บุญปลูก. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3282/1/TP%20MS.056%202561.pdf>
- [13] สุภาพร ปานกล้า และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563). การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอินในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(2), 99-112. http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/30055/DL_20530.pdf?t=637607411959555792
- [14] กรมการปกครอง. (2566). ระบบสถิติทางการทะเบียน. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/TableAge>
- [15] สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). *การวิจัยธุรกิจ*. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- [16] สมนึก ภัททิยธนี. (2546). *การวัดผลการศึกษา*. ประสานการพิมพ์.
- [17] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). เอส อาร์ พรินติ้งแมสโปรดักส์.
- [18] Kotler, P. & Keller, K L (2016). *Marketing Management*. (15th ed). Pearson Prentice Hall.
- [19] กลวัชร ภิรมย์รักษ์. (2565). ปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอเรีย กรณีศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา. [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- [20] จิวัฒน์พร ทวีเดช และ สมบัติ ทิมทรัพย์. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอเรียของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน. *วารสารสารสนเทศ*, 19(1), 57-70. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/oarit/article/view/244443>