

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี
Factors Affecting the Decision to Purchase Electric Cars of The Generation Y
in Pathum Thani Province

Received: 27 December 2023

Revised: 6 February 2024

Accepted: 9 February 2024

คณิศร วิภาสพงศกร^{1*} และพินิจ แก้วเกษตรกรณ์²

Kanisorn Wipasongsakorn^{1*} and Phinit Keawkasetkon²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

²อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

^{1*}Master Student of Major in Management Business Administration North Bangkok University

²Lecturer from the Management Business Administration North Bangkok University

*Corresponding Author Email: phinit.ke@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดแบบ 5A ของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ มีเครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน ที่มาจากการใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1973) ขนาดตัวอย่างได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือ 0.95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดแบบ 5A ของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาด 5A มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$) 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด ข้อเสนอจะซื้อรถไฟฟ้าเมื่อสถานีชาร์จแบตเตอรี่ที่มีเพียงพอต่อความต้องการอย่างทั่วถึง ($\bar{x} = 3.77$) และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า เมื่อสถานีชาร์จแบตเตอรี่ที่มีเพียงพอต่อความต้องการอย่างทั่วถึงในเขตจังหวัดปทุมธานี มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: เงินราย, รถยนต์ไฟฟ้า, การตัดสินใจ

Abstract

This research consists purposes were 1. to study the 5A marketing factors of Generation Y in Pathum Thani province 2.to compare the decision-making process of buying electric cars among Generation Y in Pathum Thani province and 3. to examine the influencing factors in the decision-making process of buying electric cars among Generation Y in Pathum Thani province. This is quantitative research utilizing questionnaires as research tools with a sample group of 400 individuals selected using Taro Yamane's formula (1973) with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%. Data collected from the questionnaires were analyzed using statistical analysis, including percentages, means, and standard deviations. The research findings indicate: 1) The study of the 5A marketing factors of Generation Y in Pathum Thani province found that the level of opinion on the 5A marketing

strategy is high ($\bar{x} = 3.53$) 2) The study comparing the decision-making process of buying electric cars among Generation Y in Pathum Thani province found that the highest level of decision-making is the interest in purchasing electric cars when there are sufficient battery charging stations available ($\bar{x} = 3.77$) and 3) The study of the influencing factors in the decision-making process of buying electric cars among Generation Y in Pathum Thani province found that when there are sufficient battery charging stations available to meet the general demand in Pathum Thani province, it significantly affects the decision-making process at the statistical level of .01

Keywords: Generation Y, Electric Car, Decision

บทนำ

ปัจจุบันที่ทุกประเทศกำลังเผชิญหน้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้คือ ภาวะโลกร้อนอันเป็นผลจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนและก๊าซเรือนกระจกออกสู่บรรยากาศ ในรูปของการเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิลในรูปแบบของถ่านหิน น้ำมันดิบ และก๊าซธรรมชาติ ส่งผลให้เกิดการกักเก็บความร้อนนำมาสู่การเพิ่มอุณหภูมิโลกสูงขึ้น และส่งกระทบในวงกว้างต่อระบบนิเวศธรรมชาติ แหล่งเชื้อเพลิงที่กล่าวมาเป็นทรัพยากรธรรมชาติมีวันสูญสิ้นหมดไป แต่ความต้องการพลังงานในระบบคมนาคมขนส่งยังมีอย่างต่อเนื่อง ยิ่งมีการใช้ยานพาหนะระบบน้ำมันมากขึ้นเท่าใด จะเป็นตัวเร่งให้เกิดภาวะโลกร้อนเร็ว และวิกฤตสิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปัญหามลพิษ, น้ำท่วม, ภัยแล้ง, PM 2.5 ฯลฯ มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเป็นปัญหาสะสมมาอย่างยาวนาน และมีแนวโน้มว่าจะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในทุก ๆ ปี เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการของมนุษย์ จึงทำให้ปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาสะสมและโลกเองก็พยายามส่งสัญญาณเตือนให้ได้รับรู้ถึงปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมมาตลอด เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่มีแนวโน้มจะร้อนขึ้น ที่เรียกกันว่าภาวะโลกร้อน (Global Warming) หรือจะเป็นการส่งสัญญาณผ่านภัยพิบัติทางธรรมชาติ และปัญหามลพิษทางอากาศ

จึงมีการพัฒนาเทคโนโลยีรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพื่อเป็นพลังงานทางเลือกให้กับอนาคตเนื่องจากมีประสิทธิภาพการใช้พลังงานที่สูงกว่า และการปล่อยมลพิษที่ต่ำกว่ารถยนต์ทั่วไป เช่น รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ซึ่งในตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ได้เติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคโดยรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ Battery Electric Vehicle (BEV) เนื่องจากรถยนต์ประเภทนี้ใช้กระแสไฟฟ้าจากแบตเตอรี่จ่ายตรงไปยังมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนรถยนต์ไม่มีการเผาไหม้เชื้อเพลิง 100% จึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับแนวทงนโยบายของภาครัฐที่ต้องการจะลดการปล่อยคาร์บอนและก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ โดยในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ได้มีมติจากคณะรัฐมนตรี ถึงการส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่อย่างเป็นทางการ ได้ออกนโยบายช่วยในเรื่องภาษีและเงินสนับสนุนเพื่อให้ราคารถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่นั้นถูกลง เมื่อได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐแล้วบริษัทรถยนต์ที่จะเข้ามาทำตลาดรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ที่จะต้องมีการวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มพื้นที่ส่วนแบ่งการตลาดผ่านการศึกษาคู่แข่ง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ทศนคติและการศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายมีต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ได้แก่ ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากบริษัทรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่สามารถควบคุมปัจจัยทางการตลาดได้ ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่กำลังซื้อและเปิดใจรับสิ่งใหม่ ๆ ก็คือกลุ่มคน Generation Y มีกำลังซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ยินดีที่จะเปิดใจรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ทั่วโลกมีกว่า 2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดราว 30% ของประชากรโลก และเนื่องจากอัตราการเกิดของประชากรทั่วโลกเริ่มจะชะลอตัวลงทำให้ Generation Y มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด ทั้งนี้ Generation Y ในไทยก็มีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับทั่วโลก คือ คิดเป็นสัดส่วนราว 28% ของประชากรใน

ประเทศ คนกลุ่มนี้มักมีรายได้สูงทั้งยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน ตลาดผู้บริโภคหนุ่มสาวเหล่านี้เป็นโอกาสที่สำคัญของภาคธุรกิจที่จะศึกษาและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคน Generation Y (Kotler et al., 2017)

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและความสำคัญของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ซึ่งเป็นรถยนต์ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้ใช้รถยนต์สามารถที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าพลังงานไฟฟ้าที่ถูกกว่าน้ำมันหรือค่าบำรุงรักษาเครื่องยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ มีเพียงแค่มอเตอร์ไฟฟ้า ไม่มีดีเซลของเหลวหรือกรองของเหลวเหมือนรถยนต์ที่ใช้น้ำมันและเป็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย หากบริษัทรถยนต์สามารถผลิตได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงเนื่องจากเป็นกลุ่มคนในวัยทำงานหรือสร้างครอบครัว โดยเฉพาะ Generation Y ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี เป็นจังหวัดที่มี GDP หรือผลิตภัณฑ์มวลรวม ในปี 2566 สูงเป็นอันดับ 1 ของภาคกลาง (สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี ข้อมูลพื้นฐานและตัวชี้วัดของจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2566) แสดงถึงการเจริญเติบโตเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค จึงทำให้เป็นโอกาสที่จะศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของ Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่เป็นสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดได้ไม่นาน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในด้านปัจจัยต่าง ๆ ของ Generation Y เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่และเป็นแนวทางในการพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดแบบ 5A ของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี

การบทวนวรรณกรรม

1. ความเป็นมาของรถยนต์ไฟฟ้า

รถยนต์ไฟฟ้าเริ่มต้นเมื่อปี ค.ศ.1828 Anyos Jedlik นักประดิษฐ์ชาวฮังการีเรียน โดยการสร้างโมเดลรถยนต์ขนาดเล็กจากมอเตอร์ที่เขาคิดค้นขึ้นมีสามล้อ และปี ค.ศ.1884 นักประดิษฐ์ชาวอังกฤษ Thomas Parker วิศวกรไฟฟ้าได้มีการสร้างรถยนต์ไฟฟ้าจากชาร์จจากแบตเตอรี่ 4 ล้อครั้งแรกในกรุงลอนดอน ปารีสและสองลูกชายของเขาสองคนที่นั่งบนรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่เขาประดิษฐ์ขึ้น และหลังจากนั้นได้เกิดวิกฤตพลังงานในคริสต์ทศวรรษ 1970 และ 1980 ทำให้เกิดความสนใจในรถพลังงานไฟฟ้าในช่วงสั้น ๆ แต่ยังไม่ได้รับการพัฒนาจากภาคเอกชนในทวีปยุโรปอย่างชัดเจนจนเมื่อถึง ค.ศ.2008 การฟื้นฟูการผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้าได้เกิดขึ้น เนื่องจากแบตเตอรี่และการจัดการพลังงานมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นมาก การขึ้นราคาของน้ำมันและความต้องการลดการปล่อยแก๊สเรือนกระจกรัฐบาลในหลายประเทศในยุโรปได้ออกเครดิตภาษี เงินสนับสนุน และสิ่งจูงใจอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการเปิดตัวและประยุกต์ใช้ในตลาดหลักของยานพาหนะพลังงานไฟฟ้ารุ่นใหม่ โดยขึ้นกับขนาดของแบตเตอรี่ที่บริษัทเอกชนสามารถพัฒนาได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัลการบริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงสู่เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) ไปทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้าหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้นนักการตลาดก็ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความสนใจและมดใจลูกค้าโดย Kotler ได้กล่าวในหนังสือ Marketing 4.0 ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อใน

ปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยรูปแบบการตลาดแบบ 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Kotler et al., 2017)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y

ทฤษฎี Generation นักวิชาการบางคนจะแบ่งกลุ่มช่วงอายุออกเป็น 4 กลุ่มโดยรวม Silent Generation ไว้กับ Baby Boomer Generation และบางคนจะแบ่งเป็น 5 กลุ่ม (นิรชา เอี่ยมชะโอด, 2563, น.11) ได้กล่าวถึง Generation ที่แบ่งไว้ 5 กลุ่ม ดังนี้

3.1 กลุ่มที่ 1 Silent Generation คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468-2488 เป็นช่วงอายุที่ประชากรไม่ได้จำนวนมากเท่ากับรุ่นอื่น เพราะเป็นช่วงที่เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 และเข้าสู่ช่วงเศรษฐกิจตกต่ำผู้คนในยุคนี้ใช้ชีวิตอย่างยากลำบากทำให้เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอย่างมีเคร่งครัดต่อระเบียบวินัยและแบบแผนมีความจงรักภักดีต่อองค์กรและประเทศชาติสูง

3.2 กลุ่มที่ 2 Baby Boomer คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 เป็นกลุ่มคนสูงอายุในปัจจุบันโดยเป็นกลุ่มคนที่เกิดหลังสงครามโลก ครั้งที่ 2 เป็นกลุ่มคนที่มีนิสัยชอบทำงานมีความอดทนสูงเน้นการเก็บออมเงินมากกว่าที่จะใช้เงินเนื่องจากได้รับการปลูกฝังมาจากรุ่นพ่อแม่ และกลุ่มคนในช่วงอายุนี้มีการแข่งขันสูงเพราะมีประชากรที่เกิดในช่วงเดียวกันค่อนข้างมาก

3.3 กลุ่มที่ 3 Generation X คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2522 เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในยุคปัจจุบันเติบโตมากับการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและสะดวกสบายมากขึ้น มีตัวเลือกมากกว่ารุ่นก่อน ๆ ทำให้เริ่มมีนิสัยที่มีความอดทนน้อยลง

3.4 กลุ่มที่ 4 Generation Y คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 เป็นกลุ่มคนที่กำลังใกล้จะเรียนจบหรือเรียนจบแล้วและอยู่ในช่วงกำลังสร้างตัวคนกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีพัฒนาและสามารถเข้าถึงได้อย่างง่าย มีองค์ความรู้ในเทคโนโลยีที่ความเชี่ยวชาญและปรับใช้ในองค์กรได้อย่างดี

3.5 กลุ่มที่ 5 Generation Z คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2540 ขึ้นไปตั้งแต่แรกเกิดจนถึงกำลังเรียนปริญญาตรีได้รับการเลี้ยงดูอย่างเพียบพร้อมเทคโนโลยีของคนในช่วงนี้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วทำให้คนที่เกิดในยุคนี้มีความรู้ในเทคโนโลยีที่สูงและเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลากหลายทางที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่มีอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลหรือข้อจำกัดแต่ละสถานการณ์ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค ได้นิยามความหมายของการตัดสินใจว่า การเริ่มต้นพิจารณาปัญหาโดยละเอียด เพื่อให้สามารถหาทางแก้ไขปัญหาได้ โดยแต่ละทางเลือกนั้นย่อม

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

1.1 ประชากร ได้แก่ กลุ่มของ Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ บุคลากรกลุ่ม Generation Y อายุระหว่าง 25 – 42 ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยประชากรทั้งหมด จำนวน 140,000 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มของ Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยช่วงของการศึกษากลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนสิงหาคม - กันยายน ปี 2566 โดย ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ทำให้ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณ

ของ Taro Yamane (1973) ขนาดตัวอย่างได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือ 0.95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากร ร้อยละ 0.5 คิดเป็นจำนวน 2 คน รวมกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 400 คน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคิดอัตราการตอบกลับจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้ Google Form ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบ 5A ของประชากรกลุ่ม Generation Y (อายุระหว่าง 25- 42) ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด 2) ส่วน 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และ 3) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของบุคลากรกลุ่ม Generation Y (อายุระหว่าง 25-42) ในเขตจังหวัดปทุมธานีโดย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การศึกษาลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้รวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างตอบกลับการเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้ Google Form และ 2) ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่ง ต่าง ๆ เช่น หนังสือ บทความ วารสาร งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้องและการศึกษาค้นคว้าข้อมูลผ่านช่องทาง Internet

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์กับโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปแจกค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .908

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ยวิเคราะห์เป็นรายคู่ (LSD (Fisher's Least – significant difference)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A ของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	3.47	0.623	ปานกลาง
2. ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)	3.58	0.781	มาก
3. ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)	3.55	0.616	มาก
4. ด้านการตัดสินใจ (Act)	3.55	0.612	มาก

5. ด้านการสนับสนุน (Advocate)	3.51	0.562	มาก
รวม	3.53	0.496	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53, S.D. = 0.496$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.58, S.D. = 0.781$) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจ ($\bar{x} = 3.55, S.D. = 0.612$) ด้านการสอบถามและตอบ ($\bar{x} = 3.55, S.D. = 0.616$) และด้านการสนับสนุน ($\bar{x} = 3.51, S.D. = 0.562$) ส่วนด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.47, S.D. = 0.623$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2. การศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลได้ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่ม Generation Y ที่มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า		SS	df	MS	F	P-Value
เมื่อรถยนต์ไฟฟ้าได้รับการสนับสนุนด้านนโยบายจากรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง						
	ระหว่างกลุ่ม	1.165	2	.582	1.372	.255
	ภายในกลุ่ม	168.569	397	.425		
	รวม	169.733	399			
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า		SS	df	MS	F	P-Value
เมื่อสถานีชาร์จแบตเตอรี่ที่มีเพียงพอต่อความต้องการอย่างทั่วถึง						
	ระหว่างกลุ่ม	4.492	2	2.246	2.560	.079
	ภายในกลุ่ม	348.348	397	.877		
	รวม	352.840	399			
หากมีรุ่นหรือยี่ห้อที่หลากหลายและคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ						
	ระหว่างกลุ่ม	1.069	2	.534	.581	.560
	ภายในกลุ่ม	365.171	397	.920		
	รวม	366.240	399			
เมื่อราคาแบตเตอรี่มีราคาที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแบตเตอรี่ใน 1 ครั้ง						
	ระหว่างกลุ่ม	2.873	2	1.437	1.416	.244
	ภายในกลุ่ม	402.324	397	1.014		
	รวม	405.497	399			
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม						
	ระหว่างกลุ่ม	1.239	2	.619	1.318	.269
	ภายในกลุ่ม	186.595	397	.470		
	รวม	187.834	399			

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวมของกลุ่ม Generation Y ที่เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (.269) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลได้ตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สนใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเมื่อรถยนต์ไฟฟ้าได้รับการสนับสนุนด้านนโยบายจากรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.51	0.652	มาก
2. สนใจจะซื้อรถไฟฟ้าเมื่อสถานีชาร์จแบตเตอรี่ที่มีเพียงพอต่อความต้องการอย่างทั่วถึง	3.77	0.940	มาก
3. สนใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหากมีรุ่นหรือยี่ห้อที่หลากหลายและคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ	3.62	0.958	มาก
4. สนใจจะซื้อรถไฟฟ้าเมื่อราคาแบตเตอรี่มีราคาที่เหมาะสมกับต่อการเปลี่ยนแบตเตอรี่ใน 1 ครั้ง	3.62	1.008	มาก
รวม	3.63	0.686	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.686) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ สนใจจะซื้อรถไฟฟ้าเมื่อสถานีชาร์จแบตเตอรี่ที่มีเพียงพอต่อความต้องการอย่างทั่วถึง ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.940) รองลงมา คือ สนใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหากมีรุ่นหรือยี่ห้อที่หลากหลายและคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.958) สนใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหากมีรุ่นหรือยี่ห้อที่หลากหลายและคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 1.008) และสนใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเมื่อรถยนต์ไฟฟ้าได้รับการสนับสนุนด้านนโยบายจากรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ($\bar{x} = 3.51$, S.D. = 0.652) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดแบบ 5A ของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 0.496) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ด้านการชื่นชมผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.58$, S.D. = 0.781) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจ ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 0.612) ด้านการสอบถามและตอบ ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 0.616) และด้านการสนับสนุน ($\bar{x} = 3.51$, S.D. = 0.562) ส่วนด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.47$, S.D. = 0.623) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด ข้อเสนอจะซื้อรถไฟฟ้าเมื่อสถานีชาร์จแบตเตอรี่ที่มีเพียงพอต่อความต้องการอย่างทั่วถึง ($\bar{x} = 3.77$)

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.686) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ สนใจจะซื้อรถไฟฟ้าเมื่อสถานีชาร์จแบตเตอรี่ที่มีเพียงพอต่อความต้องการอย่างทั่วถึง ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.940) รองลงมา คือ สนใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหากมีรุ่นหรือยี่ห้อที่หลากหลายและคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.958) สนใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหากมีรุ่นหรือยี่ห้อที่หลากหลายและคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 1.008) และ สนใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเมื่อรถยนต์ไฟฟ้าได้รับการสนับสนุนด้านนโยบายจากรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ($\bar{x} = 3.51$, S.D. = 0.652) ตามลำดับ และเมื่อสถานีชาร์จแบตเตอรี่ที่มีเพียงพอต่อความต้องการอย่างทั่วถึง ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดแบบ 5A ของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยการตลาดแบบ 5A อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่อยู่ระดับมากอันดับแรก คือ ด้านการชื่นชมผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ด้านเทคโนโลยีของรถไฟฟ้าและการออกแบบของแต่ละค่าย ทำให้มีความโดดเด่นและมีมาตรฐานในการผลิตและได้รับความนิยมนิยม จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการศึกษาข้อมูล และสนใจใช้รถไฟฟ้าตามสื่อการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ เช่น VDO และสื่อโซเชียล หรือการเล่าเรื่องด้านคุณสมบัติและสมรรถนะของรถไฟฟ้า จากผู้ที่เกี่ยวข้องจึงทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในข้อมูลของรถไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานอดิเรกดีสุข (2560, น.41) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดแบบ 5A ของกลุ่ม Generation Y ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดแบบ 5A อยู่ในระดับมาก

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า อาชีพ และรายได้ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แตกต่างกัน จึงอภิปรายตามลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.1 อาชีพของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ รถยนต์ไฟฟ้ามีการผลิตและออกแบบให้ตามความต้องการของผู้บริโภคทุกสาขาอาชีพ ทั้งนี้ยังถูกออกแบบมาเพื่อรับส่งหรือใช้งานในประเภทบุคคลทั่วไปจนถึงระดับถึงผู้บริหาร สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางหน่วยงานรัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต้องเพิ่มสถานีชาร์จให้ครอบคลุมอย่างทั่วถึงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนพื้นที่ต่างจังหวัดส่วนใหญ่ยังไม่ตัดสินใจซื้อเพราะสถานีชาร์จไม่ครอบคลุมอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับหนึ่งฤทัย รัตนพร (2562, น.110) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต อยู่ในระดับมาก

2.2 รายได้ของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ การผลิตรถยนต์ไฟฟ้ามีการแข่งขันทางด้านราคาและสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้าค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าตามรายได้ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ส่วนทางผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีการจัดโปรโมชั่น เพื่อให้สามารถทำการตลาดสู้กับคู่แข่งได้และหน่วยงานรัฐสนับสนุนให้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อลดพลังงานจึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจได้อย่างง่าย ซึ่งสอดคล้องกับหนึ่งฤทัย รัตนพร (2562, น.101) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต อยู่ในระดับมาก

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้าที่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกันเช่น เมื่อสถานีชาร์จแบตเตอรี่ที่มีเพียงพอต่อความต้องการอย่างทั่วถึง และเมื่อราคาแบตเตอรี่มีราคาที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแบตเตอรี่ใน 1 ครั้ง ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างง่าย ซึ่งสอดคล้องกับโอลดา ธรรมสังข์ (2563, น.149) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดชลบุรี พบว่า โดยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก

ข้อค้นพบ หรือองค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ด้านการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y ในเขตจังหวัดปทุมธานี เป็น การวิจัยเพื่อการเรียนรู้ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาความรู้ด้านการวิจัยและการประเมินผล 5 บท อันประกอบไปด้วย 1) บทนำ 2) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3) วิธีดำเนินการวิจัย 4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 5) สรุปอภิปรายผล สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัย นำมาปรับใช้และพัฒนากับหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ไม่ว่าจะเป็นการตลาดแบบ 5A หรือ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่ส่งผลต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดแนวทางการบริหารหรือการตัดสินใจของผู้บริหารของหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ควรนำ ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตลาดแบบ 5A (ตัวแปรต้น) พบว่า อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการทำการตลาดแบบ 5A ตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตั้งแต่การสร้างรับรู้ถึงสินค้า ยี่ห้อ สร้างความน่าสนใจของสินค้า กระตุ้นขบวนการตัดสินใจซื้อ จนถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าพึงพอใจและบอกต่อ ให้ผู้บริโภคมีการรับรู้สินค้าและเข้าใจในสินค้านั้น ๆ

1.2 ควรนำ ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (ตัวแปรตาม) พบว่า อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการทำการศึกษาหรือทำการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จากข้อมูลงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเพื่อไปปรับใช้กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ต่อไป

1.3 ควรนำ ปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A (ตัวแปรต้น) ที่มีผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้นศูนย์บริการทำการตลาดให้ครอบคลุมทั้ง 5 ด้านใส่ใจในทุกขั้นตอน ผู้บริโภคพร้อมจะบอกต่อและซื้อซ้ำในอนาคต โดยเฉพาะแผนการตลาดแบบ 5A ที่ช่วยสร้างความเข้าใจสินค้าให้กับผู้บริโภคในทุกขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและใส่ใจในแง่การบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างง่ายดาย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 นำผลการศึกษาไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไปด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับภาคธุรกิจและหน่วยงานอื่นที่มีความคล้ายคลึงกันตลอดจนส่วนงานในภาครัฐบาล และรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผลการศึกษาสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2.2 นำผลการศึกษาไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไปด้านการตลาดแบบ 5A เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการดำเนินงานให้กับศูนย์บริการรถยนต์ไฟฟ้า โดยนำผลการศึกษาไปใช้ในการวิจัยร่วมกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดแบบ 5A และด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการตลาดแบบ 5 A ได้ผลการศึกษาสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2.3 นำผลการศึกษาไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไปแบบด้านผสมผสาน ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยนำข้อมูลจากบุคลากรที่ปฏิบัติงาน รวมถึงผู้บริหารได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ จะช่วยทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความชัดเจนครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลการศึกษาสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กชชวรรณ เวชชพิทักษ์, อัญญา บัญปลาติ, เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. (2563). *การศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กานต์ ภักดีสุข. (2560). *การศึกษาด้านปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิรชา เอี่ยมชะเออด. (2563). *การศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

พินิจ แก้วเพชรภรณ์. (2566). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

หนึ่งฤทัย รัตนานพร. (2562). *การศึกษาด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี ข้อมูลพื้นฐานและตัวชี้วัดของจังหวัดปทุมธานี. (2566). *รายงานสถิติจังหวัดปทุมธานีปี 2566*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2566. จาก <https://pathumthani.nso.go.th/reports-publications/ebook/36-2566.html>

ไอลดา ธรรมสังข์. (2563). *การศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดชลบุรี*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets*. Free Press.

Yamane Taro. (1973). *Statistic: An introductory and lysis*. (2nd/ed). New York: Harpar and row.