บทความวิจัย

ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

กรรณิกา แสงสุริศรี[1], คชศักย์ มหารมณ์[2*], บุญมี ยอมพันธ์[3], และ คชภัค จิรวัชรพล[4]

Kannikar Sangsurisri[1], Khotchasak Maharom[2*], Boonmee Yomphan[3], and Kachapak Chiravacharapol[4]

[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 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาณได้แก่ 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 ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการรับรู้ถึงปัญหา ขั้นการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนขั้นการแสวงหาข้อมูลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 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

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 แต่ในปัจจุบันแนวโน้มของราคาพลังงานน้ำมันเชื้อเพลิงก็ยังปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มเบนซินและแก๊สโซฮอลล์ ซึ่งแตกต่างจากน้ำมันดีเซลที่รัฐบาลตรึงราคาไว้ที่ 30 บาทต่อลิตร แต่ยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องเช่นกัน อีกทั้งยังมีสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างประเทศเข้ามาผนวกเป็นปัจจัยเสริมที่ส่งผลต่อการปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมันโลก ด้วยเหตุนี้ทำให้คนหันมาสนใจพลังงานทางเลือกเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของพลังงานทางเลือกที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ดังเห็นได้จากการที่คนไทยหันมาซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ตั้งแต่ปี 2562 ถึง ปี 2563 จนกระทั่งในปี 2565 จากการประมาณการจาก International Energy Agency คาดว่าจากการเติบโตของยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25.5 สอดคล้องแนวโน้มการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในตลาดโลกที่ชี้ว่าสัดส่วนยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 13 ในปี 2565 ไปจนถึงร้อยละ 35 หรือประมาณ 40 ล้านคันภายในปี 2573 [1] (ธนาคารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน), 2566)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้านั้นเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน และกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดของทุก Generation คือ กลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นในช่วง พ.ศ.2523 – 2539 (28 - 44 ปี) ซึ่งมีความมั่นใจในตัวเอง มีอิสระทางความคิดสูง ยอมรับกับสิ่งใหม่ ๆ เข้าใจในเทคโนโลยี กล้าที่จะทดลอง การเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายทำให้ไม่ยึดติดกับตราสินค้า 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 ถิรสุนทรากุล ผู้อำนวยการอาวุโส ผู้บริหารสายงานการตลาด ธุรกิจสินเชื่อยานยนต์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อคนมีรถ ‘คาร์ ฟอร์ แคช’ ยังคงเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งสำหรับลูกค้าที่ต้องการเสริมสภาพคล่อง นับแต่ปี 2561 ที่ผ่านมาจึงมุ่งขยายฐานลูกค้า Generation Y เพิ่มมากขึ้น [3] (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2566)

ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Genernation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาด และหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดมาตรการ นโยบาย หรือส่งเสริมให้ประชาชนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles)

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

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 ควบคุมความเร็วในการทำงานของมอเตอร์ไฟฟ้ากรณีเร่งความเร็วหรือชะลอความเร็ว 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 นุกุลสมปรารถนา (2563) กล่าวว่า Generation หมายถึง ยุคสมัยของกลุ่ม คนตามช่วงอายุ ซึ่งหมายถึงช่วงเวลาเฉลี่ยระหว่างการมีลูกคนแรกของแม่กับการมีลูกคนแรกของลูก ดังนั้นในแต่ละ Generation จะห่างกันประมาณ 20 กว่าปี และ Strauss & Howe (1991, อ้างอิงใน [7] พัชสิรี ชมภูคา และณัฐธิดา จักรภีร์ศิริสุข, 2563) กล่าวว่า Generation หมายถึง กลุ่มคนที่ไม่เพียงแต่เกิดในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ยังต้องได้รับประสบการณ์ความเชื่อผ่านการแสดงออกทางพฤติกรรม และแลกเปลี่ยนกันทางสังคมใน ระหว่างช่วงชีวิตที่คล้ายคลึงกัน

Generation เป็นแนวคิดที่แบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์โดยใช้อายุเป็นเงื่อนไขในการแบ่งกลุ่ม ผู้คนใน 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 เพราะทำให้รู้สึกว่าตนเองยังทันสมัยอยู่ ชอบที่ทำให้รู้สึกว่ามีอายุที่อ่อนลง คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่พยายามเรียนรู้การใช้งานเครื่องมือดิจิทัลต่างๆ และใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างชาญฉลาด เป็นกลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุด 2) Generation X เป็นกลุ่มที่เกิดต่อจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ หรือเรียกว่า “Birth Dearth” เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2522 กลุ่มนี้มีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มแรก ผู้ที่อยู่ในกลุ่มนี้หากมีครอบครัว ครอบครัวจะต้องมาก่อน งานเป็นอันดับรอง หาความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว หากต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจะมีการสำรวจให้ทั่วก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ชอบคุณภาพมากกว่าปริมาณ คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับยุค Internet พร้อมที่จะเปิดใจยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และเป็นผู้ที่มีการศึกษามากที่สุด หากวัดกันที่อำนาจในการซื้อแล้ว เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จะมีกำลังซื้อ 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 คุ้นเคยกับเทคโนโลยีระบบดิจิทัล เพราะเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เมื่อใช้สินค้าและบริการจะ “แชร์” ประสบการณ์ให้กับผู้อื่น เจาะจงซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองตามลักษณะ Lifestyle ของตน 4) Generation Z เป็นกลุ่มที่เกิดหลังจากปี พ.ศ. 2540 มีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่ม Generation Y คนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มตัวแทนแห่งอนาคต แคล่วคล่องในการใช้เทคโนโลยี และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถใช้คำว่าเขา

ออนไลน์อยู่เสมอ หรือเป็นกลุ่มที่มี “ดิจิตอลอยู่ใน DNA” พวกเขาซื้อสินค้าเกือบทุกประเภททางออนไลน์ แต่สภาพครอบครัวที่พ่อและแม่ต้องทำงานทั้งคู่ 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 เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น 3) ลักษณะครอบครัว ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่ สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่ เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชาการศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม 4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือ เกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถ ในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์ 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 และประโยชน์ที่สามารถแลกเปลี่ยนหรือนำมาใช้งานได้ 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 หนาว หรือ หิว แต่บ่อยครั้งที่ความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น เกิดเพราะการกระตุ้นจากภายนอก เช่น การลดราคาสินค้า ฯลฯ จนเกิดความต้องการ 2) ขั้นการแสวงหาข้อมูล ระยะนี้อาจเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ เพราะบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคเลือกที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองโดยไม่ต้องการที่จะใช้ความพยายามมากนั้น ก็จะเลือกสินค้าที่หาง่าย ใกล้ตัว แต่ถ้าเป็นความต้องการในตัวสินค้าที่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจ ผู้บริโภคก็จะสืบค้นข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ โดยข้อมูลที่ผู้บริโภคหาได้จะมาจากหลายแหล่งมีทั้งแหล่งข้อมูลส่วนตัว แหล่งข้อมูลการค้าของธุรกิจ แหล่งข้อมูลสาธารณะ และสุดท้ายแหล่งข้อมูลจากการทดลอง ยิ่งผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากเท่าไร ผู้บริโภคก็ยิ่งรู้จักและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ทำให้สินค้ากลายเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค 3) ขั้นการประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลจนรู้สึกมั่นใจแล้ว สุดท้ายจะมีสินค้ากลุ่มหนึ่งที่อยู่ในใจ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการประเมินสินค้ากลุ่มนั้น 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 เพื่อนรีวิวผลการใช้งานน่าผิดหวัง สิ่งเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจที่จะซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว งานของนักการตลาดก็ยังไม่เสร็จสิ้น นักการตลาดจะต้องสนใจพฤติกรรมหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้ว่าเป็นอย่างไร พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เพราะหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจลูกค้าย่อมกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง พูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้ที่อยู่ใกล้ชิดได้ฟัง ไม่สนใจสินค้าคู่แข่ง หรือ แม้แต่ซื้อสินค้าตัวอื่นของบริษัท

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

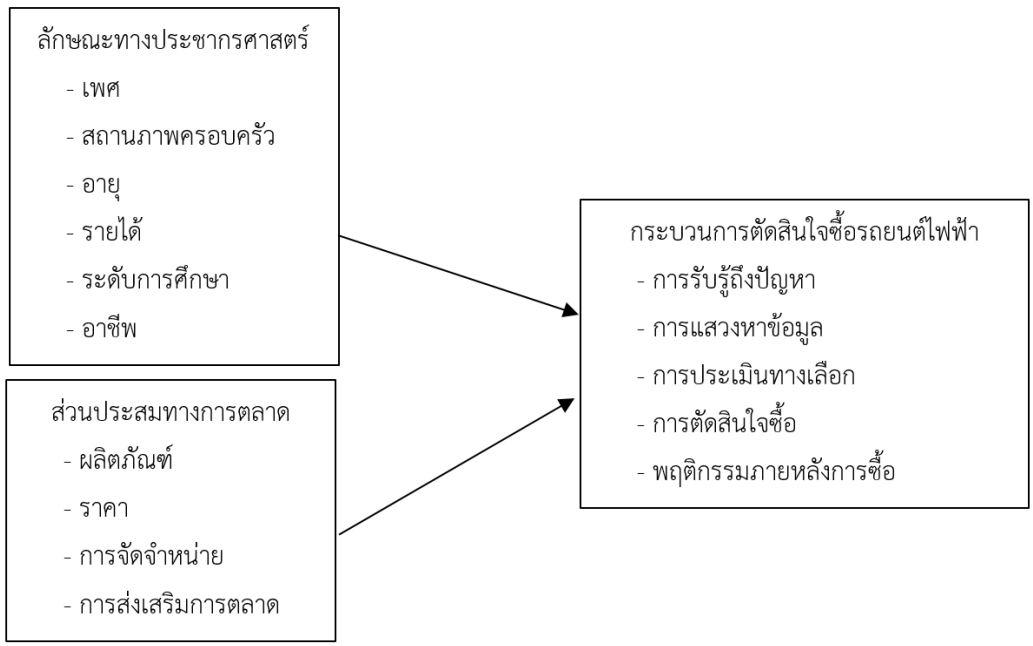
[11] กานต์ ภักดีสุข (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซอรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชน 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 ประกอบด้วยกลุ่มตัวอยางเพศหญิง Generation X จำนวน 5 คน และกลุ่มตัวอยางเพศหญิง Generation Y จำนวน 5 คน

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

[13] สุภาพร ปานกล้า และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า 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 และมีราย ได้ระหว่าง 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 และปัจจัยด้านลักษณะทางกาย ภาพ 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 แบ่งเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขตออกตามกลุ่มการปกครองเป็นจำนวน 6 กลุ่ม ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน แบ่งออกเป็น 6 กล่องตามกลุ่มการปกครอง สุ่มเลือก 1 เขตจากแต่ละกล่อง 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 โชว์รูมรถยนต์ไฟฟ้าและสถานที่จัดงานแสดงรถยนต์ไฟฟ้า 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 ผู้วิจัยนำแบบสอบให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถาม นำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามมีค่า IOC มากกว่า 0.6 [16] (สมนึก ภัททิยธนี, 2546) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของคอนบราคที่น่าเชื่อถือ 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 และข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

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 ของส่วนประสมทางกาตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่ม 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
	- ส่วนลดในการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	4.17	1.01	มาก
	- โปรโมชั่นของรถยนต์ไฟฟ้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.17	.984	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	- 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 ข้อสมรรถนะและอรรถประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้าที่ทันสมัยด้านเทคโนโลยี ข้อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทที่จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า ข้อวิธีการชาร์จไฟรถยนต์ไฟฟ้าที่สะดวกต่อการใช้งาน และข้อรถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยให้ท่านขับรถได้สะดวกมากขึ้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 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 พว่าข้อราคาของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีราคาต่ำกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และข้อราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30 และ 4.25) ส่วนในข้ออื่นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

3. ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วยขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อมี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
5. ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.41	.652	มากที่สุด
3. ขั้นการประเมินทางเลือก	4.41	.645	มากที่สุด
1. ขั้นการรับรู้ปัญหา	4.37	.654	มากที่สุด
4. ชั้นการตัดสินใจซื้อ	4.35	.678	มากที่สุด
2. ขั้นการแสวงหาข้อมูล	4.17	.671	มาก
รวม	**4.34**	**.542**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.34) โดยผลตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย เริ่มจากขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการรับรู้ถึงปัญหา และขั้นการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และขั้นการแสวงหาข้อมูลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

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

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

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

2. ขั้นการแสวงหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{X}$ = 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 ปริญญาโท 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 และผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างจากระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 โดยอาชีพพนักงานบริษัทให้ความสำคัญขั้นการรับรู้ปัญหาแตกต่างจากอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป และผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญขั้นการแสวงหาข้อมูลแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัท รับราชการ รับจ้างทั่วไป และประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญขั้นการประเมินทางเลือกแตกต่างจากอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญขั้นการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัท รับราชการ รับจ้างทั่วไป และประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัท รับราชการ รับจ้างทั่วไป และประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนไฟฟ้าของกลุ่ม 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 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .799 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ร้อยละ 63.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm$.328 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิการถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากร์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อนำปัจจัยทุกข้อเข้าสมการ (Enter) ในรูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

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

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าจำนวน 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 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนตีไฟฟ้าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด 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 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [20] ฑิฆัมพร ทวีเดช และ สมบัติ ทีฆทรัพย์ (2563) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อ 50 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่รูปทรงสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่ครบครัน ยกเว้นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาสูงกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้า อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนซึ่งสอดคล้องกับ [13] สุภาพร ปานกล้า และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) กล่าวว่าปัปจจัยด้านราคา และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการแบ่งส่วนตลาด กำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตามลักษณะประชากรศาสตร์ และวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1.1 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านราคาในข้อราคาอะไหล่และค่าบำรุงรักษาต่ำกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมันในระดับมาก เมื่อเทียบกับข้ออื่นยังมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ ดังนั้น นักการตลาดหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลอัตราค่าซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และควรทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างอัตราค่าอะไหล่และค่าบำรุงรักษาระหว่างรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน เพื่อนำไปสู่ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต ทั้งนี้ภาครัฐควรมีมาตรการหรือนโยบายส่งเสริมให้มีผู้ผลิต ผู้จำหน่าย อะไหล่รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย รวมถึงการจัดโครงการฝึกอบรมทางด้านการบำรุงรักษาให้กับประชาชน หรือสถานประกอบการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มทักษะและสร้างอาชีพให้กับประชาชน รวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประเทศ อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจหลังจากการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอีกด้วย

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

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งถัดไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อนำไปสู่การพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

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

2.3 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้ที่คาดว่าจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ ความคิดเห็น เพื่อนำไปสู่การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ อาจารย์น้ำเพชร เพชรใหม่ อาจารย์ธีระ เทียนรุ่งไฟศาล ดร.ศริญญา คงเที่ยง ดร.นุชริน ทองพูน และคุณขวัญหทัย สกุลสันติธรรม เป็นผู้พิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถาม ขอขอบคุณคณาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด และคณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่เป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด กลุ่มบริหารการตลาด ชั้นปีที่ 4 ที่ได้เสียสละเวลาในการหาข้อมูล และออกภาคสนาม สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

[1] ธนาคารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน). (2566). *ttb analytics ประเมินปี 2566 ยอดขายรถยนต์นั่ง EV โต 3 เท่า หรือแตะ 4 หมื่นคันชี้โอกาสไทยเป็นฐานผลิตเพื่อส่งออกอาจใช้เวลาอย่างน้อย 3-5 ปี แนะผู้ผลิตบุก ภาคธุรกิจ หนุนคุ้มทุนเร็วขึ้น.* 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 ฟอร์ แคช” รุกหนัก เจาะมนุษย์เงินเดือนที่มีอาชีพเสริม กับสินเชื่อวงเงินสูง ผ่อนนานสูงสุด 84 เดือน.* https://www.krungsriauto.com/auto/news-and-activities/ka-news/คาร์-ฟอร-แคช”-รกหนก-เจาะมนษยเงนเดอนทมอา.html

[4] สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.(2564). *ทำความรู้จักยานยนต์ไฟฟ้า 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] พัชสิรี ชมภูคา และณัฐธิดา จักรภีร์ศิริสุข. (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 ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

[10] Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. (2020). *Principles of Marketing.* (18th ed). Pearson Education Limited.

[11] กานต์ ภักดีสุข. (2560). *ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซอรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* [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.* [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. 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 ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

[16] สมนึก ภัททิยธนี. (2546). *การวัดผลการศึกษา.* ประสานการพิมพ์.

[17] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.* (พิมพ์ครั้งที่ 10). เอส อาร์ พริ้นติ้งแมส โปรดักส์.

[18] Kotler, P. & Keller, K L (2016). *Marketing Management*. (15th ed). Pearson Prentice Hall.

[19] กลวัชร ภิรมรักษ์. (2565). *ปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ กรณีศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา.* [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

[20] ฑิฆัมพร ทวีเดช และ สมบัติ ทีฆทรัพย์. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน. *วารสารสารสนเทศ, 19(1), 57-70.* https://so03.tci-thaijo.org/index.php/oarit/article/view/244443