

**ปัจจัยที่มีผลต่อการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่100%(BEV)
ของผู้บริโภควัยทำงาน(อายุ20-60ปี) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**
**FACTORS AFFECTING CONSUMERS DECISION TO DELAY THE PURCHASE OF
100% BATTERY ELECTRIC VEHICLES (BEV)
WORKING PROOLE AGE (20-60 YEARS OLD) IN BANGKOK AND PERIMETER**

วัฒนชัย พยุงวงษ์

สาขาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wattanachai Payungwong

E-mail : 6314154230@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่100%(BEV) ของผู้บริโภควัยทำงาน(อายุ20-60ปี) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษา 1. เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่100%(BEV)ของผู้บริโภควัยทำงาน(อายุ20-60ปี)ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่100%(BEV)ของผู้บริโภควัยทำงาน(อายุ20-60ปี)ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3. เพื่อทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่100%(BEV)ของผู้บริโภควัยทำงาน(อายุ20-60ปี)ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรวัยทำงานอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่ทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเชิงสำรวจ(Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบใช้สถิติ Independent-Sample T Test, One-Way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน มีช่วงอายุระหว่าง 20-30ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่100%(BEV)ของผู้บริโภควัยทำงาน(อายุ20-60ปี)ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่100% BEV

Abstract

The research on factors affecting the decision to buy 100% battery electric vehicles (BEV) of working age consumers (aged 20-60) in Bangkok and perimeter to study 1. To study factors affecting To delay the decision to buy a 100% battery electric vehicle (BEV) of working-age consumers (aged 20-60 years) in Bangkok and its vicinity 2. To study the factors affecting the decision to buy a 100% battery electric vehicle (BEV) of working-age consumers (age 20-60) in Bangkok and perimeter Classified by demographic factors. 3. To study the marketing mix factors affecting the decision to buy a 100% battery electric vehicle (BEV) of working-age consumers (age 20-60) in Bangkok and perimeter. The sample group is working population aged between 20-60 years working in Bangkok and perimeter, 400 people using quantitative research method. (Quantitative Research) Survey Research uses questionnaires as a tool to collect data. In data analysis, use mean, standard deviation The test uses statistics. Independent-Sample T Test, One-Way ANOVA and Pearson correlation coefficient

The results showed that Most of the samples were 302 females, aged between 20-30 years old, single, with a bachelor's degree. Occupation, private employee and have an average monthly income 15,000-20,000 baht and marketing mix factors, namely product, price, distribution channel and marketing promotion Affecting the decision to buy a 100% battery electric vehicle (BEV) of working age consumers (aged 20-60 years) in Bangkok and perimeter with a statistical significance level of 0.01.

Keywords: purchase decision, electric vehicle battery 100% BEV

บทนำ

จากสถานการณ์ราคาน้ำมันในปัจจุบันของประเทศไทยที่มีการปรับตัวสูงสุดในรอบ 14 ปี จากที่เคยทำได้เมื่อปี 2008 ที่ 147 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล ทำให้ประเทศไทยซึ่งเป็นผู้นำเข้าน้ำมันได้รับ

ผลกระทบโดยตรงและต้องใช้น้ำมันราคาแพง ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะสามารถขุดเจาะน้ำมันเพื่อใช้ใน
ประเทศได้ แต่ก็ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ในปี 2021 พบว่า ประเทศไทยมีความต้องการใช้น้ำมันดิบเพื่อ
กลั่นเป็นน้ำมันสำเร็จรูปอยู่ที่ 951,000 บาร์เรลต่อวัน แต่ประเทศไทยมีกำลังผลิตได้เพียง 100,000 บาร์เรล
ต่อวันเท่านั้น

เมื่อราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกแพงขึ้น สิ่งสำคัญในการแก้ปัญหา คือ การใช้กองทุนน้ำมันเป็น
กลไกสำคัญเพื่อช่วยพยุงราคาไว้ ทำให้ราคาน้ำมันหน้าสถานีบริการในประเทศไทยไม่สูงมากเกินไป หรือที่
เรียกว่า “กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง” เป็นกลไกที่ช่วยลดผลกระทบต่อประชาชน โดยเงินกองทุนที่จะจ่าย
ชดเชยราคาบางส่วนให้กับผู้ค้าน้ำมันเพื่อตรึงราคาน้ำมันไว้ไม่ให้สูงมากเกินไป จากราคาน้ำมันที่มีการ
ปรับตัวขึ้น ส่งผลให้ประชาชนเริ่มหันมาสนใจใช้พลังงานทางเลือกแทน หนึ่งในนั้นคือ รถยนต์ไฟฟ้า
แบตเตอรี่ 100% (BEV) (hainews.prd,2565)

ช่วงต้นปี 2022 คณะรัฐมนตรี(ครม.) ได้มีการเห็นชอบตามที่กรมศุลกากรและกรมสรรพสามิต
เสนอให้พิจารณามาตรการภาษีศุลกากรและภาษีสรรพสามิต รัฐบาลได้ออกมาตรการ "ลดภาษีนำเข้า" โดย
การลดอัตราอากรและยกเว้นอากรศุลกากรสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่สำเร็จรูป (Completely
Buildup :CBU) เพื่อลดอัตราอากรหรือยกเว้นอากรศุลกากรสำหรับการนำเข้ารถยนต์ประเภท Battery
Electric Vehicle (BEV) สำเร็จรูปทั้งคัน (CBU) และมีการปรับลดอัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ประเภท
BEV จากอัตราร้อยละ 8 เหลืออัตราร้อยละ 2 (PPTVhd 36,2566)

อุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) เปิดเผยว่า เดือนธันวาคม 2565
ส่งออกรถยนต์สำเร็จรูป 111,605 คัน เพิ่มขึ้น 10.17% จากเดือนเดียวกันของปี 2564 โดยในสวนยานยนต์
ประเภทไฟฟ้าจดทะเบียนใหม่มีจำนวนสะสมทั้งหมด 20,815 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่ 274.64%
(mgronline,2566) ส่วนของรถยนต์ไฟฟ้า100% ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2565รถยนต์พลังงาน
ไฟฟ้า (BEV) มีรายงานยอดจดทะเบียนทั้งหมดอยู่ที่ 9,729 คัน เติบโตขึ้น 402.8% จากปี 2564 ที่อยู่ที่
1,935 คัน (autolifethailand.tv,2566)

ยอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า100% (BEV) ที่เติบโตขึ้นอย่างมากรุนแรง ซึ่งได้มีสำรวจข้อมูลพบว่ายังมี
มีกลุ่มผู้ที่ยังไม่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่100% BEV เหตุผลหลักที่ยังไม่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเรื่องของการ
ชาร์จเช่นเดียวกัน โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ จำนวนสถานีชาร์จไฟฟ้ายังไม่เพียงพอ ตามมาด้วยระยะ
ทางการขับต่อการชาร์จที่สั้นเกินไป ราคาที่ยังสูงกว่ารถ ICE ความรู้ความเข้าใจต่อรถยนต์ไฟฟ้าที่ยังไม่
มากพอ และการชาร์จแต่ละครั้งที่ใช้เวลานาน (krungsri,2565)

จากข้อมูลดังกล่าว วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการชะลอการตัดสินใจ
ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่100%(BEV)กับผู้บริโภควัยทำงาน(อายุ20-60ปี)ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล โดยผลวิจัยดังกล่าวจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ

ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่100%(BEV) เพื่อให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุดในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อทำการศึกษาระดับวิจัยที่มีผลต่อการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่100%(BEV) ของผู้บริโภควัยทำงาน(อายุ20-60ปี)ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อทำการศึกษาระดับวิจัยที่มีผลต่อการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่100%(BEV) ของผู้บริโภควัยทำงาน(อายุ20-60ปี)ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อทำการศึกษาระดับวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่100%(BEV)ของผู้บริโภควัยทำงาน(อายุ20-60ปี)ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

รถยนต์ไฟฟ้า คือ รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าโดยใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งเก็บอยู่ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบ ข้อดีของมอเตอร์ไฟฟ้าที่ให้แรงบิดได้ทันทีทำให้รถยนต์ไฟฟ้ามีอัตราเร่งที่เรียบและรวดเร็ว

รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) คือ รถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานไฟฟ้า 100% จากแบตเตอรี่ในการขับเคลื่อนมอเตอร์ไฟฟ้า โดยต้องเสียบปลั๊กเพื่อชาร์จไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานภายนอก และไม่มีเครื่องยนต์ที่ต้องเผาไหม้เชื้อเพลิงจึงไม่มีการปล่อยก๊าซไอเสียออกมา

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรวัยทำงานอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่ทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ยานพาหนะรถยนต์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากการสุ่มเป็นตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามสูตรคำนวณของ W.G Cochran

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา :

2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) : การชะลอการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่100% (BEV)

3. **ขอบเขตด้านสถานที่** : กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4. **ขอบเขตระยะเวลา** : ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม 2566 - เมษายน 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ของปัจจัยที่มีผลต่อการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่100%(BEV) ของผู้ประกอบการวัยทำงาน(อายุ20-60ปี)ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้สร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายและทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่100%(BEV)

3. ผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่100%(BEV)

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่100%(BEV) ของผู้ประกอบการวัยทำงาน(อายุ20-60ปี)ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และบทความต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร บทความวิชาการ งานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทางทฤษฎีเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีดังนี้

1.แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี : Roger, & Shoemaker (1978) กล่าวไว้ว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของผู้บริโภค (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness Stage)
2. ความสนใจ (Interest Stage)
3. การประเมินค่า (Evaluation Stage)
4. การทดลอง (Trial Stage)
5. การยอมรับ (Adoption Stage)

เกอร์วินท์ ละเอียดดีนันท(2559, น. 25) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีการยอมรับเทคโนโลยีคือ ผู้บริโภคที่ใช้งานและความเข้าใจในเทคโนโลยี และได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ก่อให้เกิดประโยชน์ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้น ไปประยุกต์ใช้ในการยอมรับเทคโนโลยีการใช้เทคโนโลยีใหม่จะช่วยทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลเพิ่มมากขึ้นได้โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายาม

มากในการเรียนรู้ สามารถที่การรับรู้ในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

นิตนา ฐานิตธนกร, และอัครเดช ปิ่นสุข(2559, น. 7) กล่าวไว้ว่า การใช้เทคโนโลยีใหม่ต้องมีการวางแผน โดยผู้บริหารมีการวิเคราะห์ที่จะศึกษาการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ และเมื่อผู้บริหารได้มีการทดลองใช้งานแล้วเกิดความพึงพอใจ และยอมรับเทคโนโลยีใหม่ เป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของนั้นๆ

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือก โดยจะทำการเลือกที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากที่มีอยู่ เพื่อให้ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ โดยที่เขาจะเลือกผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ ตามสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใต้สำนึกของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46) ประกอบไปด้วยกระบวนการการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem)
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวไว้ว่า 4P (Marketing Mix) หรือ ส่วนประสมทางการตลาด คือแนวคิดปัจจัย 4 อย่าง ที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อช่วยในการวางแผนการทำงานการตลาดซึ่ง 4P จะประกอบไปด้วย Product (สินค้า), Price (ราคา), Place (ช่องทางการจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 อย่างที่กล่าวไปนั้นจะเข้ามาช่วยให้นักธุรกิจและนักการตลาดทุกคนได้สามารถวิเคราะห์ที่กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียดเพื่อการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้มากที่สุด

4. ข้อมูลเกี่ยวกับยานยนต์ไฟฟ้า แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1. รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด | Hybrid Electric Vehicle (HEV) :รูปแบบการทำงานของรถยนต์ประเภทนี้จะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างเครื่องยนต์สันดาปและพลังงานไฟฟ้าที่ได้จากแบตเตอรี่

2. รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊ก-อิน ไฮบริด | Plug-in Hybrid (PHEV) : รูปแบบการทำงานจะมีความคล้ายคลึงกับรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด คือ ผสมผสานการทำงานระหว่างเครื่องยนต์และแบตเตอรี่ เพียงแต่สามารถเสียบชาร์จไฟแบตเตอรี่ได้เอง

3. รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ | Battery Electric Vehicle (BEV) : เป็นรถยนต์ไฟฟ้าประเภทที่ใช้มอเตอร์ในการขับเคลื่อนแบบ 100 % โดยไม่มีเครื่องยนต์สันดาปภายในที่ใช้ระบบน้ำมันเชื้อเพลิงใด ๆ มาเกี่ยวข้อง

4. รถยนต์พลังงานไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง | Fuel Cell Electric Vehicle (FCEV) : โดยระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้าประเภทนี้ จะเป็นการส่งไฮโดรเจนเหลวและอากาศที่มีออกซิเจนอยู่ เข้าสู่แผงเซลล์เชื้อเพลิงหรือที่เรียกว่า Fuel Cell Stack เพื่อแปลงเป็นกระแสไฟฟ้าเข้ามาเก็บในแบตเตอรี่

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญจนินิษฐ์ กำเนิดเพชร (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย) เป็นอันดับแรกจูงใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และด้านการนำมาใช้งานจริง

กานต์ ภัคดีสุข (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ มีอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยเลือกความเหมาะสมในการใช้งานเป็นหลัก และสถานีชาร์จไฟฟ้าที่ครอบคลุม เข้าถึงได้ง่ายเป็นประเภทของสิ่งที่ยากในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์, สุภาพร ปานกล้า(2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า Plug-in Hybrid (PHEV) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุที่ 31-40ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาทต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า Plug-in Hybrid (PHEV) โดยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้าน

ลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรสอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า Plug-in Hybrid (PHEV) แตกต่างกัน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า Plug-in Hybrid (PHEV)

ภราดร ตุ่นแก้ว(2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุ25 -34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ และปัญหาด้านการแสวงหาความรู้ด้านการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรงต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

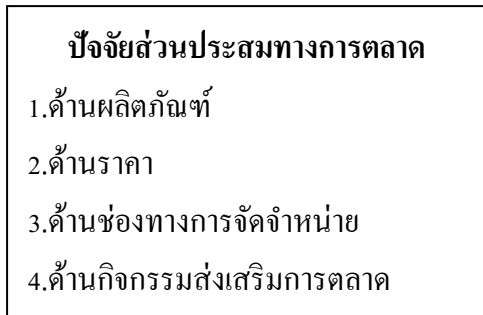
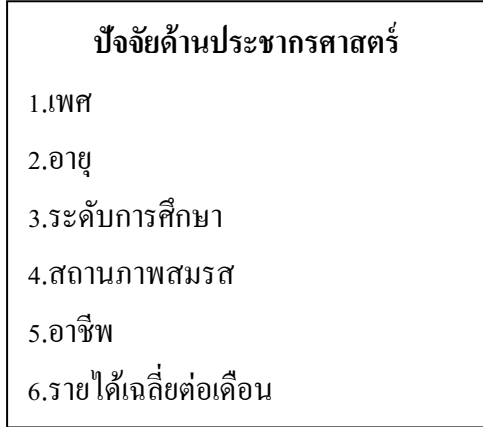
สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน น่าจะทำให้การชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่100%(BEV)ของผู้บริโภควัยทำงาน(อายุ20-60ปี)ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

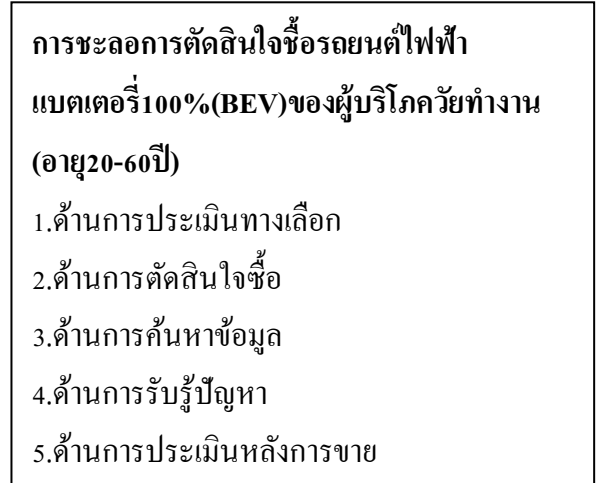
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมทางการตลาด) และ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินหลังการขาย น่าจะมีผลต่อการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่100%(BEV)ของผู้บริโภควัยทำงาน(อายุ20-60ปี) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและผลที่ได้รับ จะถูกนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ตัวแปรต่างๆ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในวันทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) หรือประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยได้มีการใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ W.G Cochran จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน เพื่อสามารถนำมาใช้งานวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการสุ่มประชากรตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability) โดยสุ่มประชากรตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) :

1.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายตัวแปรอิสระที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ (1.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (2.) ปัจจัยส่งผลกระทบต่อการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ 100% (BEV) ประกอบด้วย ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินหลังการขาย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) :

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้การชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ 100% (BEV) ของผู้บริโภควัยทำงาน (อายุ 20-60 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกัน โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบสถิติ T-test และ One way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลกระทบต่อชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ 100% (BEV) ของผู้บริโภควัยทำงาน (อายุ 20-60 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบสถิติ Multiple regression analysis

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.50 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.25

ผลการวิเคราะห์ระดับข้อมูลความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. 0.70) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.33$, S.D. 0.79) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.22$, S.D. 0.72) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.02$, S.D. 0.78)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ 100%(BEV) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. 0.59)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่100%(BEV)

ส่วนประสมทางการตลาด	การชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่100%(BEV)				
	B	SE	β	t	Sig.
(Constant)	1.219	0.146		8.346	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.316	0.036	0.379	8.734	.000**
ด้านราคา (x_2)	0.120	0.036	0.148	3.306	.001**
ด้านช่องทางการจำหน่าย (x_3)	0.166	0.038	0.223	4.367	.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด(x_4)	0.105	0.035	0.141	3.017	.003**

R = 0.733, R Square = 0.537, Adj. R Square = 0.532, SE. = 0.40013, Durbin-watson = 1.939
F = 114.462, Sig. = 0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่100%(BEV) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) ด้านราคา (x_2) และด้านการส่งเสริมการตลาด(x_4) ที่ค่าร้อยละ 53.70 (R Square = 0.537) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 46.30 เป็นอิทธิพลด้านอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.379$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\beta = 0.223$) ด้านราคา ($\beta = 0.148$) และด้านการส่งเสริมการตลาด($\beta = 0.141$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. **ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อรูปร่าง และเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้า BEV และสมรรถนะด้านเครื่องยนต์ในการขับเคลื่อนมากกว่าเรื่องแบรนด์หรือยี่ห้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

นิตนา สุวานิตธนกร, และอัครเดช ปิ่นสุข(2559, น. 7) กล่าวว่า iva การใช้เทคโนโลยีใหม่ต้องมีการวางแผน โดยผู้บริโภคมักมีการวิเคราะห์ที่จะศึกษาการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ และเมื่อผู้บริโภคได้มีการ

ทดลองใช้งานแล้วเกิดความพึงพอใจ และยอมรับเทคโนโลยีใหม่ เป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของมัน

เกวรินทร์ ละเอียดตี้นันท์(2559, น. 25) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีการยอมรับเทคโนโลยี คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานและความเข้าใจในเทคโนโลยี และได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ก่อให้เกิดประโยชน์ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อทัศนคติยอมรับเทคโนโลยีนั้น ไปประยุกต์ใช้การยอมรับเทคโนโลยีเป็นระดับความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ สามารถที่การรับรู้ในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

2. ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย Product (สินค้า), Price (ราคา), Place (ช่องทางการจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปร่าง และเทคโนโลยี ของรถยนต์ไฟฟ้า BEV มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานีชาร์จไฟฟ้ายังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ในการเดินทางมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 การบริการของโชว์รูมและศูนย์บริการยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ หรือทุกจังหวัด ยากต่อการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

ชลธิชา บุญปลูก (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานครการผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักคือ 1. ปัจจัยด้านที่เกี่ยวข้องกับตัวรถยนต์ ได้แก่ ราคา สมรรถนะ ความปลอดภัย และความหลากหลายของรูปแบบรถที่มีให้เลือก 2. ปัจจัยด้านมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ความสะดวก ความคุ้มค่า ความไม่มั่นใจในสินค้าใหม่ ภาพลักษณ์ และการรักษาสิ่งแวดล้อม 3. ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายนอก การสนับสนุนทางการตลาด เช่น ส่วนลดราคา

3. ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ภาพรวมความคิดเห็นของระดับปัจจัยด้านการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่100%(BEV)โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 แสดงว่าให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามนี้มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันหรือเหมือนกันเนื่องจากมีกระจายของข้อมูลที่น้อย โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยสามลำดับแรก พบว่า เกี่ยวกับสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าที่ยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ในประเด็นที่ให้ความสำคัญมาก คือ รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่100% BEV ที่เป็นพลังงานทางเลือกใช้แทนพลังงานน้ำมันเชื้อเพลิง ข้อค้นพบดังกล่าวแสดง

ให้เห็นว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การแสวงหาข้อมูลเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถกล่าวอ้างตามกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550:46) ที่ได้กล่าวไว้

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จากการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ 100%(BEV) ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แสดงว่าให้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ 100%(BEV) ของผู้บริโภควัยทำงาน(อายุ20-60ปี)ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ให้บริการรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ 100%(BEV) จึงควรที่จะมุ่งเน้นในการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้ ในส่วนการพัฒนาปรับปรุงผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการชะลอการตัดสินใจซื้อ รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ 100%(BEV) ของผู้บริโภควัยทำงาน(อายุ20-60ปี)ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แสดงว่าให้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ 100%(BEV) ของผู้บริโภควัยทำงาน(อายุ20-60ปี)ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อรูปร่าง และเทคโนโลยี ของรถยนต์ไฟฟ้า BEV มากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันที่จะเลือกใช้รถไฟฟ้าแบตเตอรี่ 100 % ให้ความสำคัญในเรื่องรูปร่าง และเทคโนโลยีของรถยนต์ มากกว่าแบรนด์ยี่ห้อ ผู้จำหน่ายควรออกแบบรูปร่างให้ทันสมัย

และมีเทคโนโลยีที่ครบถ้วนต่อการใช้งานในปัจจุบันเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสนใจและตัดสินใจที่จะใช้รถไฟฟ้า

รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อสถานีชาร์จไฟฟ้ายังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ในการเดินทางมากที่สุด ผู้ให้บริการหรือผู้จัดจำหน่ายควรมีการจัดสถานีชาร์จไฟฟ้าตามจุดบริการต่างๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เพียงพอในการใช้งานของผู้บริโภค และลดความกังวลในการเดินทางระยะไกลเรื่องสถานีชาร์จไฟฟ้า

อันดับสาม คือปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อราคาแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้า BEV ที่มีราคาสูงกว่า แบตเตอรี่รถยนต์ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่กังวลเรื่องราคาแบตเตอรี่ในอนาคตที่อาจจะต้องมีการเปลี่ยนเมื่อเสื่อมสภาพ หรือเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน เมื่อคำนวณค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ในแต่ละครั้ง มีการเปรียบเทียบกับราคารถยนต์ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ผู้ให้บริการควรมีนโยบายลดราคาแบตเตอรี่ลงมา หรือมีการรับประกันเกี่ยวกับแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดความสบายใจต่อผู้ที่ต้องการจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ 100%

ลำดับสุดท้าย คือปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BEV เป็นเงินสดมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่าควรเพิ่มโปรโมชั่นส่วนลดเงินสดให้กับลูกค้าที่ต้องการซื้อลดด้วยเงินสด หรือส่วนลดเงินดาวน์ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ดังนั้นผู้ให้บริการรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ 100% (BEV) ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรที่จะมุ่งเน้นในการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้ ในส่วนการพัฒนาปรับปรุงผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกในเรื่องรูปร่าง และเทคโนโลยี ของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ 100% (BEV) เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการชะลอการตัดสินใจซื้อ รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อที่ได้มีการเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ 100% (BEV) ในเขตภูมิภาคอื่นๆหรือไม่ เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละพื้นที่

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรจะศึกษาปัจจัยอื่นๆที่อ้างจะเกี่ยวข้องต่อการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ 100%(BEV) ของผู้บริโภค เพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การวางแผนการตลาด และสร้างโอกาสทางธุรกิจในอนาคตได้ดีมากขึ้น

3. ในการศึกษาการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเพิ่มการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนในส่วนของภาครัฐ ที่อาจส่งผลต่อการชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ 100%(BEV)

เอกสารอ้างอิง

PPTVhd36. (2565). รถยนต์ไฟฟ้ากำลังมาพลิกโฉมตลาดยานยนต์ไทย. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566. เว็บไซต์ : <https://www.pptvhd36.com/automotive/news/187315>.

autolifethailand.tv. (2566). Top10อันดับ + สรุปยอดจดทะเบียนรถไฟฟ้า100% ในไทย ปี 2022 รวม 9,729 คัน เพิ่มขึ้น +402.8%. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566. เว็บไซต์ : <https://autolifethailand.tv/top-10-register-ev-bev-2022-thailand>.

Pandastaroil. (2565). 4 ประเภท รถยนต์ไฟฟ้าที่คุณควรรู้จักก่อนตัดสินใจซื้อ!. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566. เว็บไซต์ : <https://www.pandastaroil.co.th/blogs/4-ประเภท-รถยนต์ไฟฟ้าที่คุณควรรู้จักก่อนตัดสินใจซื้อ>

exoticquixotic. (2565). ประวัติความเป็นมาของรถยนต์ไฟฟ้าในไทย. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566. เว็บไซต์ : <https://exoticquixotic.com/automotive/ev-history-thailand/#:~:text=>

BBCNEWSไทย. (2565). ราคาน้ำมัน : ทำไมราคาเชื้อเพลิงไทยแพง แม้รัฐบาลมีงบอุดหนุน. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566. เว็บไซต์ : <https://www.bbc.com/thai/thailand-61644315>

mgronline. (2566). BEV ทางเลือกใหม่ตลาดรถยนต์ไทย คาดปี 2566 ยอดขายโต 2.4 หมื่นคัน. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566. เว็บไซต์ : <https://mgronline.com/motoring/detail/9650000122807>

Rachot Leingchan. (2565). รถยนต์ไฟฟ้า: ความต้องการและโอกาสที่กำลังมาถึง. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2566. เว็บไซต์ : <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/>

ภราวดา ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รัชสินี แสงรุจี. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สถานีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้งานรถยนต์เครื่องสันดาบในประเทศไทยที่ต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต. การค้นคว้าอิสระการจจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล

ชลธิชา บุญปลูก. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของเพศหญิง Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธิรัตน์ ทองแว่น. (2562). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล

ธนเดช สุวรรณโชติ, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2563). คุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กานต์ ภัคดีสุข. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับ
เทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ
บริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุภาพร ปานกล้า, ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของ
ผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กัญจนนิษฐ์ กำเนิดเพชร. (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม

อดิชาติ โรจนกร, กฤษ จรินทร์. (2561) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์,
มหาวิทยาลัยบูรพา