



ปัจจัยส่วนบุคคล ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ กรณีศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา
Personal Characteristics, Attitudes and Marketing Mix Affecting
Purchase Intentions of Battery Electric Vehicles: A Case Study
of Generation Y in Songkhla Province

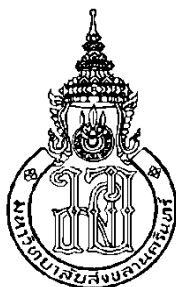
กลวัชร ภิรมรักษ์

Konlawat Piromrak

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University

2565



ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ กรณีศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา
Personal Characteristics, Attitudes and Marketing Mix Affecting
Purchase Intentions of Battery Electric Vehicles: A Case Study
of Generation Y in Songkhla Province

กลวัชร ภิรมรักษ์
Konlawat Piromrak

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University

2565

ชื่อสารนิพนธ์	ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะคนติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ กรณีศึกษา: Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นายกลวัชร ภิรมรักษ์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของ Generation Y โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากร Generation Y หรือผู้ที่มีความอายุ 25 – 42 ปี และอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ตรวจสอบตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันถึงปัญหา multicollinearity ใช้การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลด้วย t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 236 คน อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 25 – 30 ปี ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีได้รายอยู่ที่ 15,001 – 30,000 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อาชีพและรายได้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ โดยเพศชายจะมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าเพศหญิง ปัจจัยด้านทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

งานวิจัยครั้งนี้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการกิจการรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่หรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรที่จะพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ให้สามารถตอบสนองถึงความต้องการของกลุ่มคน Generation Y เพื่อให้รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่, ความตั้งใจซื้อ, Generation Y, จังหวัดสงขลา

Minor Thesis Title	Personal Characteristics, Attitudes and Marketing Mix Affecting Purchase Intentions of Battery Electric Vehicles: A Case Study of Generation Y in Songkhla Province
Author	Mr. Konlawat Piromrak
Major Program	Business Administration
Academic year	2022

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the purchase intentions of battery electric cars of Generation Y. The population in this study was the Generation Y aged 25-42 years old in Songkhla Province, 400 people, using a questionnaire to collect data. data analysis was used the distribution of frequency, percentage, mean and standard deviation. To test the hypothesis, the researcher used Pearson Correlation statistics to prevent multicollinearity problems, T-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis were used to analyze factors affecting purchase intention of battery electric vehicles.

The study found that most of the respondents were 236 females. The age of the respondents was 25-30 years old. Most of the respondents had a bachelor's degree or equivalent. Occupation of most respondents employed as a private employee and income of most respondents was 15,001 – 30,000 for gender personal factors. The study found that career and income factors affected the purchase intention of a battery electric vehicle. Males have a higher purchase intent than females. Attitude factors consist of cognition, feeling and behavior affected the purchase intention of battery electric vehicles. Marketing mix factors in terms of products and prices affected the purchase intention of a battery electric vehicle.

This research suggests battery electric vehicle entrepreneurs or relevant government agencies. These factors should be considered as a guideline for the development of battery electric vehicles to be able to meet the needs of the Generation Y people so that battery electric cars are more popular.

Keywords: battery electric vehicle, purchase intention, Generation Y, Songkhla Province

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และคำแนะนำจาก ดร. จิตติมา วิเชียรรักษ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ตั้งแต่เริ่มต้นทำวิจัยตลอดจนถึงการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ตระหนักและซาบซึ้งในความกรุณา และความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีแต่ลูกศิษย์ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ พร้อมกันนี้ขอกราบขอบพระคุณ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ กรรมการที่ปรึกษา และดร.พัชราภรณ์ บุญเลื่อง กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ คณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ ถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ให้แก่ผู้วิจัย จึงทำให้สามารถที่จะนำองค์ความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาทำแบบสอบถามส่งผลให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์และมีความสำคัญกับการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณ คณะเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และอำนวยความสะดวกในการเรียนรวมทั้งการทำสารนิพนธ์ให้เป็นไปด้วยความราบรื่น

ขอขอบคุณบิดา มารดา สมาชิกครอบครัว ตลอดจนเพื่อนๆ พี่น้อง ที่คอยให้กำลังใจ และการสนับสนุนอย่างดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่างานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับอ้างอิง เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องรวมถึงนักวิจัยท่านอื่นๆ ที่มีความสนใจที่จะต่อยอดงานสารนิพนธ์ฉบับนี้ ทั้งนี้หากผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

กลวัชร ภิรมย์รักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
รายการตาราง	(8)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 สมมติฐาน.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีรถยนต์ไฟฟ้า.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y.....	12
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	17
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	17
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	18
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลให้ เกิดความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอร์	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่.....	34
4.3.1 การวิเคราะห์สถิติแบบสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation).....	34
4.3.2 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของ Generation Y.....	36
4.3.3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	46
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	46
5.2 อภิปรายผล	49
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ.....	51
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก.....	57
ประวัติผู้เขียน.....	63

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 คำถามด้านทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่	20
3.2 คำถามด้านส่วนประสมทางการตลาด	21
3.3 คำถามด้านการตั้งใจซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า.....	22
3.4 ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น.....	24
4.1 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	27
4.2 แสดงค่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิด ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่.....	30
4.3 การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์	35
4.4 แสดงผลทางสถิติเพศกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่	37
4.5 แสดงผลการวิเคราะห์เพศกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่.....	37
4.6 แสดงผลการวิเคราะห์อายุกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่.....	38
4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่.....	39
4.8 แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่.....	40
4.9 แสดงผลการวิเคราะห์รายได้กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่.....	41
4.10 การทดสอบความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติ.....	42
4.11 การทดสอบความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด	43
4.12 การทดสอบความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทั้งหมด	44
4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล	45
4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนทัศนคติ	45
4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	45

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ขณะที่ทุกประเทศทั่วโลกมีการพัฒนาและขยายตัวของเศรษฐกิจ ก็ได้มีปัญหาด้านที่ทุกประเทศต้องเผชิญ คือ การปกป้องและการสงวนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพราะการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาเทคโนโลยีที่มีการก้าวหน้าได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อมไม่ว่าจะเป็นระบบขนส่งมวลชน กระบวนการผลิตสินค้า ระบบการสื่อสารโทรคมนาคม หรือสารเคมีสังเคราะห์ ซึ่งล้วนแล้วแต่เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของประชาชนเพิ่มขึ้นทำให้สังคม ทำให้สังคมมีความสะดวกและสุขสบายในการดำรงชีวิตมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อสภาพแวดล้อมด้วย ดังนั้น การแลกเปลี่ยนกันระหว่างการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจ เศรษฐกิจและคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมจึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะทำให้ได้รับผลกระทบต่อทุกประเทศในระยะยาว (โสมสกาเว เพชรานนท์, 2553) การได้พบเจอกับวิกฤตสิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปัญหามลพิษ, น้ำท่วม, ภัยแล้ง, ฝนกรด ฯลฯ ซึ่งเป็นปัญหาสะสมมาอย่างยาวนาน และมีที่ทว่า จะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นต่อเนื่องกันในทุกๆ ปี เนื่องมาจากพฤติกรรมและความต้องการของมนุษย์ จึงทำให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมกลายเป็นปัญหาสะสมเรื้อรัง และโลกเองก็พยายามส่งสัญญาณเตือนให้ได้รับรู้ถึงปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมมาตลอด เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่มีแนวโน้มจะร้อนขึ้น ที่เรียกกันว่า ภาวะโลกร้อน (Global Warming) หรือจะเป็นการส่งสัญญาณผ่านภัยพิบัติทางธรรมชาติ ปัญหาฝุ่น PM 2.5 ปัญหามลพิษทางอากาศที่กำลังคุกคามปัญหาสุขภาพของชาวเมืองทั่วโลก (PTT Express Solutions, 2562)

ประเทศไทยก็ได้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและไม่ได้เพิกเฉย โดยในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ผู้นำไทยได้แถลง ณ ที่ประชุมสุดยอดผู้นำโลก (World Leader Summit) ในเวที COP26 ที่เมืองกลาสโกว์ ได้ระบุถึงการตั้งเป้าหมายปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (Carbon Neutrality) ในปี ค.ศ. 2050 รวมทั้งการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ในปี ค.ศ. 2065 ผ่านการดำเนินงานตามแผนพลังงานชาติ (ธารา บัวคำศรี, 2564) รวมทั้งยังมีการส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีที่มีผลต่อภาพรวมในการใช้พลังงาน (กานต์ ภัคดีสุข, 2560) เช่น รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ซึ่งในตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาได้เติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค

โดยรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ Battery Electric Vehicle (BEV) ก็เป็นหนึ่งในนโยบายที่ภาครัฐได้เข้ามาดูแลและส่งเสริม เนื่องจากรถยนต์ประเภทนี้ใช้กระแสไฟฟ้าจากแบตเตอรี่จ่ายตรงไปยังมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนรถยนต์ไม่มีการเผาไหม้เชื้อเพลิง 100% จึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สอดคล้องกับแนวทางนโยบายของภาครัฐที่ต้องการจะลดการปล่อยคาร์บอนและก๊าซเรือนกระจกให้เป็นศูนย์ โดยในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ได้มีมติจากคณะรัฐมนตรี ถึงการส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่อย่างเป็นทางการ ได้ออกนโยบายช่วยในเรื่องภาษีและเงินสนับสนุนเพื่อให้ราคารถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่นั้นถูกลง (ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2565) เมื่อได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐแล้ว จึงเป็นความท้าทายของบริษัทรถยนต์ที่จะเข้ามาทำตลาดรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ที่จะต้องมีการวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มพื้นที่ ส่วนแบ่งการตลาดผ่านการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ทักษะและศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ได้แก่ ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากบริษัทรถยนต์ สามารถควบคุมปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดได้ ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายได้ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อและเปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ ก็คือกลุ่มคน Generation Y ที่ เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 มีสัดส่วนประชากรมากที่สุดในประเทศไทย (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

กลุ่มคน Generation Y มีกำลังซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ยินดีที่จะเปิดใจรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ทั่วโลกมีกว่า 2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดราว 30% ของประชากรโลก ถึงแม้ว่าจะเทียบกันที่ช่วงเวลาเกิด กลุ่ม Generation Y ก็ยังมีขนาดประชากรใหญ่กว่าเจเนอเรชันก่อนหน้า คือ Generation X ที่เกิด ระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2522 และ Baby Boomers ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507 และเนื่องจากอัตราการเกิดของประชากรทั่วโลกเริ่มจะชะลอลง ทำให้ Generation Y มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดต่อไป ทั้งนี้ Generation Y ในไทยก็มีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับทั่วโลก คือ คิดเป็นราว 28% ของประชากรในประเทศ คนกลุ่มนี้มักมีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน ตลาดผู้บริโภคหนุ่มสาวเหล่านี้จึงเป็นโอกาสที่สำคัญของภาคธุรกิจที่จะศึกษาและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคน Generation Y (ณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์ และคณะ, 2557)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและความสำคัญของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ซึ่งเป็นรถยนต์ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้ใช้รถยนต์สามารถที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าพลังงานไฟฟ้าที่ถูกกว่าน้ำมัน หรือค่าบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ มีเพียงแค่มอเตอร์ไฟฟ้า ไม่ได้มีของเหลวหรือกรองของเหลว เหมือนรถยนต์ที่ใช้น้ำมันและเป็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย หากบริษัทรถยนต์สามารถผลิตได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอาทิ Generation Y ที่มีกำลังซื้อสูงเนื่องจากเป็นกลุ่มคนในวัยทำงาน หรือสร้างครอบครัว โดยเฉพาะ Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นจังหวัดที่มี GDP หรือผลิตภัณฑ์มวลรวม ในปี 2563 สูงเป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ (ลงทุนแมน, 2565) แสดงถึงการมีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค จึงทำให้เป็นโอกาสที่จะศึกษาถึงความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

ของ Generation Y ในจังหวัดสงขลา อีกทั้งงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาในบริบทพื้นที่ยังมีน้อย รวมถึงรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่เป็นสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดได้ไม่นาน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ในด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ทักษะคติ และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่และเป็นแนวทางในการพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลาได้

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ของ Generation Y

1.2.2 เพื่อศึกษาทักษะคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ ส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ของ Generation Y

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ของ Generation Y

1.3 สมมติฐาน

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ ที่ต่างกัน

1.3.2 ทักษะคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่

1.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านการดำเนินงานการศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตเฉพาะ Generation Y ที่อยู่ในจังหวัดสงขลาและไม่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตเฉพาะ ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

1.4.3 ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2565

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของ Generation Y

1.5.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของ Generation Y

1.5.3 เพื่อที่จะสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

1.6 นิยามศัพท์

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคจะกระทำต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) โดยใช้ทางเลือกต่างๆ จากข้อมูล ทัศนคติ รวมถึงแรงจูงใจจากภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ประกอบการตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV)

สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้นิยมเรียกหลากหลายชื่อด้วย เช่น สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าสีเขียว ผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว ผลิตภัณฑ์สีเขียว เป็นต้น และในภาษาอังกฤษ นิยมเรียกกันว่า Green Product, Eco-Friendly Product, Environment friendly Product, Green Label Product เป็นต้น (นิรชา เอี่ยมชะโอด, 2563) คำว่า Green Product หรือสินค้าเขียว ไม่ได้หมายถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านี้มี “สีเขียว” (green color) หากแต่เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีนัยไปในทาง “รักษ์โลก” หรือ ลดการใช้ทรัพยากรและพลังงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คำว่า “Green” หรือ “เขียว” นั้น หมายถึง การอนุรักษ์ทรัพยากรและการลดการปล่อยมลพิษของสินค้านั้นๆ อีกทั้งยังอาจรวมถึงการส่งเสริมการอนุรักษ์ป่าไม้และทะเลด้วย (นิรมล สุธรรมกิจ, 2558)

ในส่วนของตลาดยานยนต์ก็ได้มีแนวคิด (Green car) ซึ่งเป็นยานยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในอนาคต โดยการเปลี่ยนแปลงของรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงไปสู่การใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้านั้นเป็นกำลังจะเป็นเรื่องปกติ ตลาดรถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Car) นั้นเติบโตขึ้นเท่าตัวในทุกปี ในขณะที่ตลาดรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงโตเพียง 2% ต่อปี (Kia Corporation, 2564)

โดยรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) เป็นรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า 100% ทำให้ปราศจากการเผาไหม้ของเชื้อเพลิง โดยการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ไม่ได้ซับซ้อนอย่างรถยนต์ที่ใช้พลังงานน้ำมัน มีองค์ประกอบหลักในการขับเคลื่อนแค่ 3 ส่วนเท่านั้น 1) แบตเตอรี่ ทำหน้าที่เก็บพลังงานไฟฟ้า

จากการชาร์ตเข้ามา 2) อุปกรณ์แปลงกระแสไฟฟ้า ทำหน้าที่ควบคุมและแปลงกระแสไฟจากกระแสไฟฟ้าตรงเป็นกระแสไฟฟ้าสลับ เพื่อที่จะส่งพลังงานไปยังมอเตอร์ไฟฟ้า 3) มอเตอร์ไฟฟ้า ใช้ในการส่งพลังงานที่ได้มาจากตัวแปลงกระแสไฟฟ้าส่งต่อไปยังเพลาเพื่อให้เกิดพลังงานในการขับเคลื่อน (Nissan, 2565)

ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ เป็นการศึกษาทัศนคติจากกลุ่มเป้าหมาย โดยมีปัจจัยที่จะศึกษาคือ 1) ด้านความรู้ความเข้าใจ 2) ด้านความรู้สึก 3) ด้านพฤติกรรม (พงศ์พุดิ การะนัด, 2562) เพื่อที่จะสามารถเข้าใจถึงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่และนำมาใช้วางแผนหรือกำหนดทิศทางของกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่องค์กรหรือหน่วยงานที่สามารถควบคุมได้ในด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (พงศ์พุดิ การะนัด, 2562) เป็นการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจจากภายนอก ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจและนำมาพิจารณาหรือประเมินก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y
- 2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีรถยนต์ไฟฟ้า

รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) คือ รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า โดยการทำงานคือ ใช้พลังงานจากแหล่งกักเก็บพลังงาน เช่น แบตเตอรี่ หรือแหล่งกำเนิดไฟฟ้าในตัว เช่น เครื่องยนต์กำเนิดไฟฟ้า (Generator) หรือเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel cell) (PTT, 2561) ต่างจากรถยนต์ประเภทสันดาปภายในที่ใช้เครื่องยนต์ ทำให้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถลดมลพิษที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากไม่มีการเผาไหม้จากใช้รถยนต์ไฟฟ้า (วิศรุต ทังเพชร, 2560) นอกจากนี้เมื่อถึงเวลาเปลี่ยนแบตเตอรี่ของรถยนต์ EV ตามกำหนดเวลา การกำจัดแบตเตอรี่ที่ถูกเปลี่ยนออกจากรถยนต์ EV จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่ารถยนต์ทั่วไป รวมถึงรถยนต์ EV มีประสิทธิภาพที่สูงและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่า ถ้าชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าด้วยพลังงานไฟฟ้าจากเชื้อเพลิงซากดึกดำบรรพ์ ประสิทธิภาพการใช้เชื้อเพลิงของรถยนต์ EV ก็สูงกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงถึง 4% (Kia Corporation, 2564)

โดยสามารถจำแนกรถยนต์ไฟฟ้าได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย, 2558)

2.1.1 รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle: HEV)

ประกอบด้วย เครื่องยนต์ลูกสูบที่นำมาใช้เป็นต้นกำลังในการขับเคลื่อนหลัก โดยใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทั่วไปและมอเตอร์ไฟฟ้าพร้อมแบตเตอรี่ ทำให้สิ้นเปลืองพลังงานต่ำกว่ารถยนต์ปกติ และยังสามารถนำพลังงานกลที่เหลือหรือไม่ใช้ประโยชน์เปลี่ยนมาเป็นพลังงานไฟฟ้าเก็บไว้ใน

แบตเตอรี่ แต่รถยนต์ประเภทนี้จะไม่มีที่เสียบปลั๊กเพื่อชาร์จไฟฟ้า (สถาบันวิจัยและการพัฒนาพลังงาน นครพิงค์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่, 2564)

2.1.2 รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle: PHEV)

เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่พัฒนาต่อยอดมาจากรถยนต์ไฟฟ้าแบบไฮบริด แต่มีช่องเสียบปลั๊กเพื่อชาร์จไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานภายนอกได้ สามารถใช้พลังงานไฟฟ้าวิ่งได้ระยะทางที่ไกลกว่าแบบไฮบริด (ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา, 2564)

2.1.3 รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV)

เป็นรถยนต์ไฟฟ้าประเภทที่ใช้มอเตอร์ในการขับเคลื่อนแบบ 100 % ทำให้รถยนต์ประเภทนี้มีแบตเตอรี่ที่มีขนาดใหญ่กว่ายานยนต์ไฟฟ้าชนิดอื่น และไม่มีเครื่องยนต์สันดาปภายในที่ใช้ระบบน้ำมันเชื้อเพลิงใด ๆ มาเกี่ยวข้อง จึงมั่นใจได้ว่ารถไฟฟ้าประเภทนี้เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากไม่มีการปล่อยไอเสียออกมาจากตัวรถ (สถาบันยานยนต์, 2555)

2.1.4 รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle: FCEV)

เป็นเทคโนโลยีรถยนต์ที่ใช้ไฮโดรเจน มีเป้าหมายเพื่อลดการพึ่งพาจากพลังงานฟอสซิลที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน โดยรถยนต์รุ่นนี้ สามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าได้โดยตรงจากไฮโดรเจน ซึ่งไฮโดรเจนนี้ถูกเก็บในรูปแบบของเหลว จากนั้นส่งไฮโดรเจนและอากาศที่มีออกซิเจนไปสู่แผงเซลล์ เพื่อทำปฏิกิริยาสร้างไฟฟ้าเข้ามายังแบตเตอรี่ และกระแสไฟฟ้าจะถูกส่งต่อไปมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อใช้ในการขับเคลื่อน (Brg group, 2564) อย่างไรก็ตามรถยนต์เซลล์เชื้อเพลิงยังไม่ได้เป็นที่นิยมมากนัก เมื่อเทียบกับรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) เช่น ในประเทศเยอรมัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดใหญ่ของรถยนต์เซลล์เชื้อเพลิง (FCEV) ก็มีรถยนต์เซลล์เชื้อเพลิงเพียงแค่ 600 คันเท่านั้น เมื่อเทียบกับรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า (BEV) ที่มีมากถึง 180,000 คัน (จณิสตา จุลโพธิ์, 2563)

งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้วิจัยถึงความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) เนื่องจากว่าเป็นรถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ปล่อยมลพิษทางอากาศและมีราคาที่ถูกลงจากนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐจึงทำให้ตลาดรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้ามีการเติบโตไปพร้อมกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านี้ โดยเกิดขึ้นจากทัศนคติที่ต่อสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภค (Howard,

1994) รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรม และบรรทัดฐานทางสังคมเป็นซึ่งพื้นฐานของความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตามสถานการณ์ที่แตกต่างกันก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (Peter & Olson, 1990)

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการซื้อและใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งบ่งบอกถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคโดย (Zeithami, Parasuraman & Berry, 1990) แบ่งความจงรักภักดีเป็น 4 มิติ

- 1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก สิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
- 2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth Communication) เป็นการที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น สามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้
- 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาจากการขึ้นราคาสินค้า ยินดีที่จะซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากสินค้าและบริการสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- 4) พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคจะร้องเรียนเกิดปัญหาในการเข้ารับบริการหรือใช้สินค้า ถึงผู้บริหาร บอกต่อคนอื่น ส่วนนี้จะเป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาจากผู้บริโภค

2.2.2 ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะเนื่องจากมีปัจจัยที่ทำให้เกิดระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และความตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อจริงหรือไม่ซื้อ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย (ปิยพร โลหะวิจารณ์, 2563) ดังนี้

- 1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) เช่น คนในครอบครัว สามี ภรรยา เพื่อน เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจจะส่งผลที่เป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ
- 2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) เป็นการคาดการณ์ถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงรายได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ คาดคะเนถึงผลประโยชน์จากการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ เป็นต้น
- 3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) เช่น ความไม่แน่นอนของรายได้ เป็นต้น

2.2.3 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision model)

แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision model) จะอธิบายถึงลำดับขั้นตอนในการซื้อสินค้า ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อได้ (Berkman, Lindquist & Sirgy, 1996) ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ (พงศ์พุมิ การะนัด, 2562)

- 1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)
- 2) การค้นข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

สรุปความหมายของความตั้งใจซื้อได้ว่า เป็นลำดับขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อที่จะตัดสินใจ เลือกทางใดทางเลือกหนึ่งและดำเนินการเพื่อให้ได้ในทางเลือกนั้นโดยผ่านวิธีการต่างๆ การซื้อเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ เนื่องจากความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคซึ่งมีความสำคัญกับนักการตลาดในการทำนายและคาดการณ์พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ความคิด และแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ทัศนคติเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ เป็นลักษณะที่ประเมินค่าหรือตัดสิน โดยเกิดจากความรู้ความเข้าใจ หรือประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับในอดีต (นภา วิลัยกรวด, 2553) สภาพแวดล้อมต่างๆ เป็นสิ่งเหล่านี้อาจจะก่อให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้นว่าจะมีการตัดสินใจโต้ตอบหรือตอบสนองต่อคนอื่น วัตถุหรือเหตุการณ์ต่างๆนั้นอย่างไร ซึ่งเป็นการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งในเชิงว่าชอบ ไม่ชอบหรือเฉยๆ (นิรชา เอี่ยมชะโอด, 2563) โดยจะสามารถประเมินผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งผ่านความเชื่อของบุคคลว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี เช่น หากบุคคลนั้นมีทัศนคติความเชื่อเชิงบวกต่อพฤติกรรมนั้นๆ จะมีความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะทำสิ่งนั้นได้ดี (พรพรรณ พันธุ์แจ่ม, 2560)

2.3.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ส่วน ดังนี้ (กานต์ ภัคดีสุข, 2560)

- 1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (The Cognitive Component) คือ ความรู้ ความเชื่อ และความคิด ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น หากบุคคลมีความรู้หรือความนึกคิดต่อสิ่งนั้นว่าเป็นสิ่งที่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The affective Component) คือ ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลต่างกันในส่วนของรายบุคคล เช่น บุคลิกภาพ หรือค่านิยมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีแนวโน้มที่จะตอบรับหรือปฏิเสธ โดยผ่านองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก

2.3.2 ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติของบุคคลนั้นอาจจะแสดงออกได้หนึ่งหรือหลายประเภทต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยม สภาพแวดล้อม เป็นอิทธิพลต่อบุคคลนั้น

ทัศนคติที่แสดงออกสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท (นิรชา เอี่ยมชะโอด, 2560) ได้แก่

1) ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) คือ ทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์ที่เป็นเชิงบวกหรือในด้านที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ทัศนคติที่ดีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง หน่วยงาน องค์กร เป็นต้น หรือการแสดงออกต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเภทรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าในทางที่ยอมรับ สนับสนุน และมีความพึงพอใจ

2) ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) คือ ทัศนคติที่ทำให้เกิดความรู้สึกไปในทางลบ เสื่อมเสีย ไม่ไว้วางใจเกลียดชังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคลหนึ่งแสดงออกต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเภทรถยนต์แบตเตอรี่ในทางที่ไม่พอใจ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

3) การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Passive Attitude) คือการมีทัศนคติที่ยังมีความเป็นกลาง และไม่ตัดสินใจ เนื่องจากว่าอาจจะยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือยังไม่เข้าใจในเรื่องนั้นๆ มากพอ ทำให้บุคคลไม่แสดงออกทางทัศนคติต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สรุปได้ว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความนึกคิดที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากในอดีต รวมถึงความเชื่อที่แต่ละบุคคลมีในเรื่องต่างๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงออกด้านพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาและวางแผนการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ไปในทิศทางที่ถูกต้องและสอดคล้องทัศนคติของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถที่จะควบคุมได้ เพื่อที่จะให้ตอบสนองถึงความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย (พงศ์พุดิ การะนัด, 2562) ผ่านสินค้าหรือบริการที่มอบให้แก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายหากเห็นว่าคุ้มค่าและเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ มีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) โดยเป็นองค์ประกอบที่ถูกแสดงออกมาเกิดเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคในเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (กานต์ ภัคดีสุข, 2560)

การตลาดทั่วไปจะมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's โดยจะใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้ตรงตามต้องการและเกิดคุณค่า สูงสุด (กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ, 2559) โดยส่วนประสมการตลาดแบ่งได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า, บริการ หรือความคิดที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมูลค่า (Value) รวมถึงมีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยตลอดเวลา สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จึงจะสามารถขายได้ (พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์, 2559)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคที่จะใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคาหรือสูงกว่า ผู้บริโภคก็มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อได้ และการตั้งราคาควรคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้ 1. การยอมรับของผู้บริโภคในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น 2. คำนึงถึงต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่างๆ 3. การแข่งขันในตลาด 4. ปัจจัยอื่นๆ เช่น การตั้งราคาของคู่แข่ง นโยบายธุรกิจ สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น (พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์, 2559)

3. ด้านจัดจำหน่าย (Place) เน้นการกระจายสินค้าที่ทั่วถึงและครอบคลุม ทำให้สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและบรรลุเป้าหมายในทุกส่วนได้ด้วยดี โดยจะใช้การวิธีการส่งมอบสินค้าผ่านคนกลางส่งมอบโดยตรงก็ได้ โดยในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะประกอบไปด้วย ในส่วนของผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ลูกค้าทางอุตสาหกรรม และคนกลาง เป็นการวางแผนเพื่อจะส่งสินค้าไปยังเป้าหมาย ทำให้สามารถที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ (กานต์ ภัคดีสุข, 2560)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารถึงผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ โดยมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ ผ่านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย (กานต์ ภัคดีสุข, 2560)

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นขั้นตอนที่องค์กรหรือบริษัทสามารถที่จะควบคุมได้ ทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นแรงจูงใจจากภายนอก ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและนำมาประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y

แนวคิด Generation ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดของสังคมศาสตร์เพื่อที่จะสามารถช่วยในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยในด้านวัฒนธรรมและสังคมที่ส่งผลต่อแนวคิดและพฤติกรรมของบุคคลในช่วงอายุนั้นๆ โดยจะแบ่งช่วงอายุระหว่างกลุ่มออกเป็นประมาณ 20 ปี (จันทนา วันคนิตย์, 2563)

2.5.1 ทฤษฎี Generation นักวิชาการบางคนจะแบ่งกลุ่มช่วงอายุออกเป็น 4 กลุ่ม โดยรวม Silent Generation ไว้กับ Baby Boomer Generation และบางคนจะแบ่งเป็น 5 กลุ่ม (นิรชา เอี่ยมชะโอด, 2563) ได้กล่าวถึง Generation ที่แบ่งไว้ 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Silent Generation คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468 - 2488 เป็นช่วงอายุที่ประชากรไม่ได้จำนวนมากเท่ากับรุ่นอื่น เพราะเป็นช่วงที่เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 และเข้าสู่ช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนในยุคนี้ใช้ชีวิตอย่างยากลำบาก ทำให้เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอย่างมีเคร่งครัด ต่อระเบียบวินัยและแบบแผน มีความจงรักภักดีต่อองค์กรและประเทศชาติสูง

กลุ่มที่ 2 Baby Boomer คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489 - 2507 เป็นกลุ่มคนสูงอายุในปัจจุบัน โดยเป็นกลุ่มคนที่เกิดหลังสงครามโลก ครั้งที่ 2 เป็นกลุ่มคนที่มีนิสัยชอบทำงาน มีความอดทนสูง เน้นการเก็บออมเงิน มากกว่าที่จะใช้เงิน เนื่องจากได้รับการปลูกฝังมาจากรุ่นพ่อแม่ และกลุ่มคนในช่วงอายุนี้อาจมีการแข่งขันสูงเพราะมีประชากรที่เกิดในช่วงเดียวกันค่อนข้างมาก

กลุ่มที่ 3 Generation X คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 - 2522 เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในยุคปัจจุบัน เติบโตมากับการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและสะดวกสบายมากขึ้น มีตัวเลือกมากกว่าคนรุ่นก่อนๆ ทำให้เริ่มมีนิสัยที่มีความอดทนน้อยลง

กลุ่มที่ 4 Generation Y คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 - 2540 เป็นกลุ่มคนที่กำลังใกล้จะเรียนจบหรือเรียนจบแล้วและอยู่ในช่วงกำลังสร้างตัว คนกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีพัฒนาและสามารถเข้าถึงได้อย่างง่าย มีองค์ความรู้ในเทคโนโลยีที่ความเชี่ยวชาญและปรับใช้ในองค์กรได้อย่างดี

กลุ่มที่ 5 Generation Z คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงกำลังเรียนปริญญาตรี ได้รับการเลี้ยงดูอย่างเพียบพร้อม เทคโนโลยีของคนในช่วงนี้ได้รับ

การพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้คนที่เกิดในยุคนี้มีความรู้ในเทคโนโลยีที่สูงและเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

2.5.2 กลุ่มคน Generation Y

กลุ่มคน Generation Y คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 (นิรชา เอี่ยมชะโอด, 2563) เป็นประชากรในช่วงวัยทำงานที่กำลังสร้างเนื้อสร้างตัวขึ้นมา โดยเป็นวัยที่ได้รับการศึกษาในระดับที่สูง จึงทำให้มีรายได้ค่อนข้างดีกว่าประชากรรุ่นก่อนๆ ในช่วงอายุเดียวกัน และเนื่องจากเป็นวัยที่กำลังสร้างตัวจึงทำให้มีกำลังในการซื้อสินค้าค่อนข้างที่จะสูง (Taokaemai, 2563)

2.5.3 ลักษณะนิสัยของกลุ่มคน Generation Y

กลุ่มคน Generation Y มีลักษณะนิสัยที่เป็นตัวของตัวเอง มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ชอบค้นหาความท้าทายใหม่ๆ มีความอยากรู้อยากเห็นอยากลอง ชอบการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นให้ความสำคัญกับในด้านการศึกษาและรายได้ รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยี (นวนารณ ธิลา นรารณณ์, 2560)

สรุปได้ว่า Generation Y หรือ Gen Y เป็นประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2540 โดยเป็นกลุ่มวัยทำงานและมีกำลังซื้อหรือบริโภคมากที่สุดในประเทศไทยโดยจะมีช่วงอายุอยู่ที่ระหว่าง 25 – 42 ปี เป็นกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มทำงานไปจนถึงมีครอบครัว โดย Generation Y จะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกเนื่องจากมีฐานประชากรที่ใหญ่และการบริโภคที่สูงจึงเป็นเป้าหมายส่วนใหญ่ของนักการตลาดที่หวังจะเข้ามาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มคน Generation Y

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานต์ ภัคดีสุข (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริณชวล ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดียวกับตัวแปรหลายตัว ผลการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งจะเลือกจากความเหมาะสมในการใช้งานเป็นหลัก และมีสถานีชาร์จไฟฟ้าที่ครอบคลุมเข้าถึงได้ง่ายเป็นประเภทของสิ่งที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาจากกลุ่มประชากรที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงระยะเวลา 1 ปี (จนถึง วันที่ตอบแบบสอบถาม) และกลุ่มตัวอย่างต้องอาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นการสำรวจผ่านแบบสอบถาม เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ คือ 1. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) 2. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และ 3. การวิเคราะห์ One-Way ANOVA และ t-test ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคที่มีอายุ 21-40 ขึ้นไปเป็นช่วงอายุที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุดในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มคนการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย (Beta Coefficient) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ 2) ปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และ 3) ปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคม ตามลำดับ

พงศ์พุดิ การะนัด (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงพหุคูณถดถอย (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 30-39 ปี มีวุฒิการศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ เฉลี่ยที่มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ จะน้อยกว่า 31-50 กิโลเมตรต่อวัน และต้องการรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแก๊งซีดานที่สามารถวิ่งระยะทางต่อการชาร์จได้ 301-400 กิโลเมตรต่อครั้ง และมีช่วงราคาขายระหว่าง 1,000,000-2,000,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ศุภวรรณ พุทธิวาริคุณ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากประชากร 400 คนจาก

ประชากรในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ One-way ANOVA, t-test และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านของบุคลากร (People) และกระบวนการให้บริการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปิยพร โลหะวิจารณ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสงขลา ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นคนที่ไม่เคยมีรถยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในพื้นที่จังหวัดสงขลา และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ t-test, One Way ANOVA และสถิติการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อของรถยนต์ไฟฟ้าประเภทนั่งส่วนบุคคล มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง และวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA พบว่า ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และจากการวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

จันทนา วันคนิตย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของ Generation Y เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยจะแบ่งออกเป็นผู้ตอบสัมภาษณ์เป็นชายและหญิงที่มีช่วงอายุในช่วง Generation Y อย่างละ 15 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของ Generation Y แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า โดยประกอบไปด้วย ปัจจัยย่อยอีก 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้า 2) ปัจจัยด้านต้นทุนการใช้งาน 3) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และ 4) ปัจจัยด้านความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้า (2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานรถยนต์ โดยประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยย่อยคือ 1) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานและ 2) ปัจจัยด้านลักษณะการใช้งานรถยนต์และลักษณะการขับขี่ส่วนบุคคล

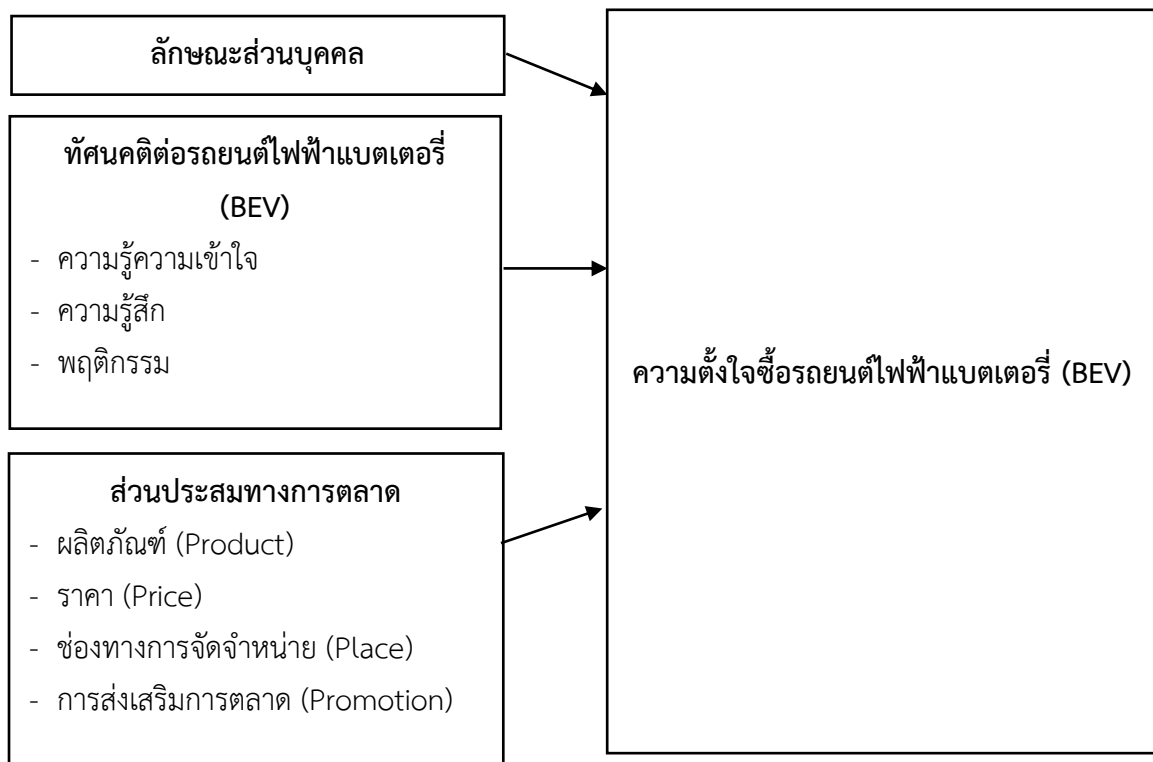
ทิฆัมพร ทวีเดช และ สมบัติ ทิฆัมทรัพย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ รวมถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและสร้างแบบจำลองการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค

ในจังหวัดปราจีนบุรี เก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา 400 คน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ รวมถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและสร้างแบบจำลองการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเดินทาง สมาชิกในครอบครัว และตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ได้แก่ รูปทรงสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบบครัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น มีผลการศึกษาที่หลากหลายเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผลของการวิจัย เช่นลักษณะส่วนบุคคล, ทักษะคติ, และส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างอาจจะส่งผลที่เหมือนหรือแตกต่างกันได้ ผู้วิจัยจึงนำมาศึกษาและใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้

2.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริ์ กรณีศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยในบทนี้จะกล่าวถึงสาระสำคัญเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ศึกษาจากกลุ่มคน Generation Y ที่เกิดในปี พ.ศ.2523 – 2540 หรืออายุระหว่าง 24 – 41 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2564) ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 377,917 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากประชากรทั้งหมด 377,917 คน ถ้าต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะสามารถคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรโดยใช้สูตร Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่	n	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากร
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{จะได้ } n &= \frac{377,917}{1 + (377,917)(0.05)^2} \\ &= 399.9 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ 400 ตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การสร้างแบบสอบถาม

ในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จึงสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจเจกบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ ซึ่งเพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น ส่วนอายุ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) ผู้ตอบแบบสอบถามต้องกรอกตัวเลขอายุตามความเป็นความจริง

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

แบ่งจำนวนข้อ ดังนี้

ทศนคติต่อทศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ 9 ข้อ แบ่งเป็น

ความรู้ความเข้าใจ 3 ข้อ

ความรู้สึก 3 ข้อ

พฤติกรรม 3 ข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด 16 ข้อ แบ่งเป็น

ผลิตภัณฑ์ (Product) 4 ข้อ

ราคา (Price) 4 ข้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4 ข้อ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4 ข้อ

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของ 4 ข้อ

โดยคำถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นคำถามที่มีตัวเลือก 5 ระดับ ตาม

คะแนนรวมแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย

ระดับความเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความเห็น 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับความเห็น 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

3.2.2 การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

โดยระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น จะใช้สูตรการคำนวณ ช่วงกว้างของชั้น เพื่อแบ่งระดับความสำคัญแต่ละชั้นได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเมื่อนำค่าคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับจะอยู่ในเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เป็นระดับที่ เห็นด้วยมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เป็นระดับที่ เห็นด้วยมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เป็นระดับที่ เห็นด้วยปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เป็นระดับที่ เห็นด้วยน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เป็นระดับที่ เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.3 คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการประยุกต์คำถามหลักที่ใช้ในแบบสอบถามจากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 คำถามด้านทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

ทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่		
	ข้อคำถาม	ปรับมาจากแหล่งอ้างอิง
ความรู้ความเข้าใจ	1. ท่านรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีความประหยัดกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน	พงศ์พุดิ การระนัด, 2562
	2. ท่านมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการทำงานของระบบรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่	
	3. ท่านรู้ว่าภาครัฐมีนโยบายที่ให้การสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่	
ความรู้สึก	1. ท่านรู้สึกว่ารถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่กำลังจะเป็นที่นิยมในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า	พงศ์พุดิ การระนัด, 2562
	2. ท่านชื่นชอบในรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่ใช้พลังงานสะอาด สามารถลดการปล่อยมลพิษทางอากาศได้	
	3. ท่านชื่นชอบในความแตกต่างของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่เป็นวิหยาการใหม่	
พฤติกรรม	1. ท่านได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่กับผู้อื่น	กานต์ ภัคทีสุข, 2560 และ พงศ์พุดิ การระนัด, 2562
	2. ท่านติดตามข่าวสารของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่อยู่เสมอ	
	3. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่เพิ่มเติมจากสื่อต่างๆ เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น	

ตารางที่ 3.2 คำถามด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด		
	คำถาม	ปรับมาจากแหล่งอ้างอิง
ส่วนประสมทางการตลาด : ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่มีความสวยงามและทันสมัย	พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์, 2559
	2. รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีประสิทธิภาพการทำงานสูง	
	3. รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยครบถ้วน	
	4. รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแบบครบครัน	
ส่วนประสมทางการตลาด : ราคา (Price)	1. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่	พงศ์พุดิ การะนัด, 2562
	2. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม	
	3. รูปแบบของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีให้เลือกหลากหลายราคา	
	4. ราคาขายต่อมีความเหมาะสม	
ส่วนประสมทางการตลาด : ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	1. มีศูนย์บริการครอบคลุมทั่วถึงในพื้นที่จังหวัดสงขลา	พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์, 2559 และปิยพร โลหะวิจารณ์, 2563
	2. สถานที่จัดจำหน่ายและซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ	
	3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ทางออนไลน์ หรือหน้าร้านของตัวแทนจำหน่าย	
	4. ตัวแทนจำหน่าย หรือศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ	

ตารางที่ 3.2 คำถามด้านส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด		
ส่วนประสมทางการตลาด :	คำถาม	ปรับมาจากแหล่งอ้างอิง
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1. มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ แพลตฟอร์มออนไลน์	กานต์ ภัคดีสุข, 2560 และ พงศ์พุดิ การะนัด, 2562
	2. พนักงาน ณ ชายมีความรู้ความชำนาญ คอยให้คำปรึกษาและแนะนำ	
	3. มีกิจกรรมการตลาดลงขับ	
	4. การจัดงานแสดงรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ตามสถานที่ต่างๆ เช่น Motor Show	

ตารางที่ 3.3 คำถามด้านการตั้งใจซื้อรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้า

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่		
	คำถาม	ปรับมาจากแหล่งอ้างอิง
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่	1. หากท่านมีโอกาส ท่านตั้งใจที่จะซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่	กานต์ ภัคดีสุข, 2560 และ วิศรุต ทังเพชร, 2560
	2. ท่านอาจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ในอนาคตอันใกล้ (ภายใน 3 ปี)	
	3. ท่านมีความสนใจและค้นหาข้อมูล ของรถไฟฟ้าแบตเตอรี่อยู่บ่อยครั้ง	
	4. ท่านตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ แม้ว่าราคาจะแพงกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน	
	5. หากรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มี คุณสมบัติตรงตามที่ท่านต้องการ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าแบตเตอรี่	

3.2.4 หาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

หาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ทำการพิจารณาคำถามในแต่ละข้อ โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามตอบวัตถุประสงค์

คะแนน +0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามตอบวัตถุประสงค์

คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่ได้ตอบตามวัตถุประสงค์

จากนั้นนำผลที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญมาพิจารณา หาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้ค่า IOC (Index Of Item Objective Congruence)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การตัดสินหาค่า IOC มีค่า 0.5 ขึ้นไป คำถามในแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์ (เจตนา ชิวเจริญกุล, 2562)

โดยจากการตรวจค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องได้เท่ากับ (IOC) 1.00 ทำให้สามารถนำข้อคำถามในแบบสอบถาม มาทำการเก็บแบบสอบถามต่อไปได้

3.2.5 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่าน IOC ไปทดลองในการเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 40 ชุด โดยใช้สูตรคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.7 (เจตนา ชิวเจริญกุล, 2562)

ตารางที่ 3.4 ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนคำถาม	40 ชุด	400 ชุด
ทัศนคติ	0.884	0.851
ส่วนประสมทางการตลาด	0.958	0.931
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่	0.901	0.863

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ กรณีศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดเก็บข้อมูลตามแหล่งที่มาได้ คือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มสำรวจด้วยการทำแบบสอบถามของคน Generation Y จังหวัดสงขลา โดยใช้ Google Form มาช่วยในการจัดเก็บข้อมูล โดยการส่ง URL แบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางแชตแบบสอบถามใน Facebook, Line และ Instagram เนื่องจาก Generation Y เป็นกลุ่มคนที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเฉลี่ยที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที โดยใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียถึง 93.7% (Creativetaik, 2562) แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม คือ Line 96.7%, Facebook 91% (wisdomstudio, 2563) และ แพลตฟอร์ม Instagram ก็ได้รับความนิยมจากกลุ่มคน Generation Y โดยเป็นช่วงอายุที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด (Eric P, 2565) โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุ 25 – 42 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาและไม่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ในช่วงเดือนมีนาคม ถึงพฤษภาคม 2565 เมื่อได้ข้อมูลแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องและจัดระบบข้อมูลก่อนนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลของข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการทางสถิติ 2 วิธี คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์โดยใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation) โดยประชากรจะใช้ แจกแจง

ความถี่และร้อยละ ส่วนทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่, ส่วนประสิทธิภาพตลาดและความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์แบบสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่, ส่วนประสิทธิภาพตลาดและความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

การใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) โดยการกำหนดเกณฑ์ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้มีนักสถิติกำหนดช่วงไว้หลายแบบ ดังตัวอย่างของ Best (1997: 240)

กำหนดให้ R = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

R = 0.81 ถึง 1.00 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันมาก

R = 0.51 ถึง 0.80 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันปานกลาง

R = 0.21 ถึง 0.50 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันน้อยหรือต่ำ

R = 0.01 ถึง 0.20 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันน้อย

R = 0.00 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การใช้สถิติแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว (X) กับตัวแปรตาม 1 ตัว (Y) เพื่อศึกษาตัวแปรอิสระที่ร่วมกันทำนาย พยากรณ์หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม

โดยมีรูปแบบของสมการดังนี้

$$2 \text{ ตัวแปรอิสระ } Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$3 \text{ ตัวแปรอิสระ } Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$4 \text{ ตัวแปรอิสระ } Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$N \text{ ตัวแปรอิสระ } Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_N X_N$$

$$\text{กำหนดให้ } Y = \text{ตัวแปรตาม}$$

$$X = \text{ตัวแปรอิสระ}$$

$$a = \text{ค่าคงที่}$$

$$\text{แทนค่าได้ ดังนี้ } Y = a + \beta_1 X_{1s} + \beta_1 X_{1e} + \beta_1 X_{1r} + \beta_2 X_{2kl} + \beta_2 X_{2fl} + \beta_2 X_{2bh} + \beta_3 X_{3pd} + \beta_3 X_{3pr} + \beta_3 X_{3pl} + \beta_3 X_{3pm}$$

กำหนดให้	Y	=	ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่
	a	=	ค่าคงที่
	X ₁	=	ลักษณะส่วนบุคคล
	X _{1s}	=	เพศ
	X _{1e}	=	ระดับการศึกษา
	X _{1r}	=	รายได้
	X ₂	=	ทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่
	X _{2kl}	=	ความรู้ความเข้าใจ
	X _{2fl}	=	ความรู้สึก
	X _{2bh}	=	พฤติกรรม
	X ₃	=	ส่วนประสมทางการตลาด
	X _{3pdf}	=	ผลิตภัณฑ์ (Product)
	X _{3pr}	=	ราคา (Price)
	X _{3pl}	=	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
	X _{3pm}	=	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ กรณีศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	164	41.0
หญิง	236	59.0
รวม	400	100
อายุ		
25 – 30	282	70.5
31 – 36	73	18.3
37 - 42	45	11.2
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	294	73.5
ปริญญาโท	76	19.0
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	17	4.3
รับจ้างทั่วไป	44	11.0
ธุรกิจส่วนตัว	85	21.3
พนักงานเอกชน	141	35.3
พนักงานส่วนราชการ/รัฐวิสาหกิจ	113	28.2
รวม	400	100
รายได้		
รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท	67	16.8
รายได้ 15,001 – 30,000 บาท	233	58.3
รายได้ 30,001 – 50,000 บาท	84	21.0
รายได้มากกว่า 50,001 บาท	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 **เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเพศชาย 164 คน ร้อยละ 41.0

อายุ พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ กลุ่มอายุช่วง 25 – 30 ปี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คือ 31 – 36 จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 37 – 42 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา คือ ปริญญาโท 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อนัตบสาม คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อนัตบสี่ คือ ปริญญาเอก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ พนักงานส่วนราชการ/รัฐวิสาหกิจ 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 อนัตบสาม คือ ธุรกิจส่วนตัว 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อนัตบสี่ คือ รับจ้างทั่วไป 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอนัตบสุดท้ายคือ นักเรียน/นักศึกษา 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีได้รายอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ รายได้ 30,001 – 50,000 บาท 84 คน คิดเป็นร้อยละ

21.0 อันดับสาม คือ รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอันดับสุดท้าย คือ มากกว่า 50,001 บาท 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ปัจจัยด้านทัศนคติ				
1. ความรู้ความเข้าใจ	3.43	0.655	เห็นด้วยมาก	5
1.1 ท่านรู้ว่าการรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีความประหยัดกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน	3.84	0.706	เห็นด้วยมาก	(1)
1.2 ท่านมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่	3.15	0.858	เห็นด้วยปานกลาง	(3)
1.3 ท่านรู้ว่าการรัฐบาลมีนโยบายที่ให้การสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่	3.28	0.965	เห็นด้วยปานกลาง	(2)
2. ความรู้สึก	3.94	0.642	เห็นด้วยมาก	1
2.1 ท่านรู้สึกว่าการรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่กำลังจะเป็นที่นิยมในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า	4.04	0.767	เห็นด้วยมาก	(1)
2.2 ท่านชื่นชอบในรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่ใช้พลังงานสะอาด สามารถลดการปล่อยมลพิษทางอากาศได้	3.88	0.773	เห็นด้วยมาก	(3)
2.3 ท่านชื่นชอบในความแตกต่างของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่เป็นวิทยาการใหม่	3.89	0.761	เห็นด้วยมาก	(2)
3. พฤติกรรม	3.29	0.884	เห็นด้วยปานกลาง	7
3.1 ท่านได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่กับผู้อื่น	3.19	0.989	เห็นด้วยปานกลาง	(3)
3.2 ท่านติดตามข่าวสารของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่อยู่เสมอ	3.31	0.930	เห็นด้วยปานกลาง	(2)
3.3 ท่านมักจะค้นหาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่เพิ่มเติมจากสื่อต่างๆ เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น	3.37	1.084	เห็นด้วยปานกลาง	(1)
รวม	3.55	0.593	เห็นด้วยมาก	

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด				
1. ผลิตภัณฑ์	3.89	0.586	เห็นด้วยมาก	2
1.1 การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีความสวยงามและทันสมัย	3.94	0.689	เห็นด้วยมาก	(1)
1.2 รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีประสิทธิภาพการทำงานสูง	3.86	0.705	เห็นด้วยมาก	(3)
1.3 รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยครบถ้วน	3.84	0.690	เห็นด้วยมาก	(4)
1.4 รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแบบครบครัน	3.92	0.705	เห็นด้วยมาก	(2)
2. ราคา	3.56	0.716	เห็นด้วยมาก	4
2.1 ราคามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่	3.68	0.716	เห็นด้วยมาก	(1)
2.2 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม	3.54	0.84	เห็นด้วยมาก	(2)
2.3 รูปแบบของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีให้เลือกหลากหลายราคา	3.53	0.872	เห็นด้วยมาก	(3)
2.4 ราคาขายต่อมีความเหมาะสม	3.47	0.889	เห็นด้วยมาก	(4)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.31	0.818	เห็นด้วยปานกลาง	6
3.1 มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในจังหวัดสงขลา	3.14	1.001	เห็นด้วยปานกลาง	(4)
3.2 สถานที่จัดจำหน่ายและซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ	3.16	0.951	เห็นด้วยปานกลาง	(3)
3.3 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ทางออนไลน์ หรือหน้าร้านของตัวแทนจำหน่าย	3.42	0.916	เห็นด้วยมาก	(2)
3.4 ตัวแทนจำหน่าย หรือศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ	3.52	0.895	เห็นด้วยมาก	(1)

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
4. การส่งเสริมการตลาด	3.66	0.692	เห็นด้วยมาก	3
4.1 มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และแพลตฟอร์มออนไลน์	3.79	0.795	เห็นด้วยมาก	(1)
4.2 พนักงาน ณ จุดขายมีความรู้ความชำนาญคอยให้คำปรึกษาและแนะนำ	3.61	0.842	เห็นด้วยมาก	(3)
4.3 มีกิจกรรมการตลาดลงขับ	3.48	0.895	เห็นด้วยมาก	(4)
4.4 การจัดงานแสดงรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ตามสถานที่ต่างๆ เช่น Motor Show	3.75	0.837	เห็นด้วยมาก	(2)
รวม	3.60	0.601	เห็นด้วยมาก	
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่				
1. หากท่านมีโอกาส ท่านตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่	3.82	0.797	เห็นด้วยมาก	(1)
2. ท่านอาจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในอนาคตอันใกล้ (ภายใน 3 ปี)	3.50	0.912	เห็นด้วยมาก	(3)
3. ท่านมีความสนใจและค้นหาข้อมูลของรถไฟฟ้าแบตเตอรี่อยู่บ่อยครั้ง	3.41	0.894	เห็นด้วยมาก	(5)
4. ท่านตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ แม้ว่าราคาจะแพงกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน	3.42	0.878	เห็นด้วยมาก	(4)
5. หากรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีคุณสมบัติตรงตามที่ท่านต้องการ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่	3.72	0.840	เห็นด้วยมาก	(2)
รวม	3.57	0.696	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติพบว่า ความรู้สึกมีระดับความเห็นด้วยเป็นอันดับที่ 1 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 3.94 (เห็นด้วยมาก) และข้อย่อยของความรู้สึกที่ได้รับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอันดับที่ 1 คือ ท่านรู้สึกว่ารถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่กำลังจะเป็นที่นิยมในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 (เห็นด้วยมาก) ความรู้ความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเป็นอันดับที่ 2 ที่ค่าเฉลี่ย 3.43 (เห็นด้วยมาก) และข้อย่อยของความรู้อย่างไรที่ได้รับความรู้ความเข้าใจที่ได้รับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอันดับที่ 1 คือ ท่านรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีความประหยัดกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน ที่ค่าเฉลี่ย 3.84 (เห็นด้วยมาก) พฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 3 ที่ค่าเฉลี่ย 3.29 (เห็นด้วยปานกลาง) และข้อย่อยของพฤติกรรมที่ได้รับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอันดับที่ 1 คือ ท่านมักจะค้นหาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่เพิ่มเติมจากสื่อต่างๆ เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.37 (เห็นด้วยปานกลาง) ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมของปัจจัยด้านทัศนคติอยู่ที่ 3.55 (เห็นด้วยมาก)

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลិតภัณฑ์มีระดับความเห็นด้วยเป็นอันดับที่ 1 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 3.89 (เห็นด้วยมาก) และข้อย่อยของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเป็นอันดับที่ 1 คือ การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีความสวยงามและทันสมัย ที่ค่าเฉลี่ย 3.94 (เห็นด้วยมาก) การส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเป็นอันดับที่ 2 ที่ค่าเฉลี่ย 3.66 (เห็นด้วยมาก) และข้อย่อยของด้านการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอันดับที่ 1 คือ มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.79 (เห็นด้วยมาก) ราคา มีระดับความเห็นด้วยเป็นอันดับที่ 3 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 3.56 (เห็นด้วยมาก) และข้อย่อยของด้านราคาที่ได้รับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอันดับที่ 1 คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ที่ค่าเฉลี่ย 3.68 (เห็นด้วยมาก) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความเห็นด้วยเป็นอันดับที่ 4 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 3.31 (เห็นด้วยปานกลาง) และข้อย่อยของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอันดับที่ 1 คือ ตัวแทนจำหน่ายหรือศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ ที่ค่าเฉลี่ย 3.52 (เห็นด้วยมาก) ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ที่ 3.60 (เห็นด้วยมาก)

ในส่วนของการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีระดับค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยที่ 3.57 (เห็นด้วยมาก) และข้อย่อยที่ได้รับความเห็นด้วยอันดับที่ 1 คือ หากท่านมีโอกาส ท่านตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่ 3.82 (เห็นด้วยมาก)

4.3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation), T-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นด้วยตัวเอง และตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

4.3.1 การวิเคราะห์สถิติแบบสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

การตรวจสอบตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันถึงปัญหา multicollinearity โดยการใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

กำหนดให้	R	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	Total Y	=	ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่
	Sex	=	เพศ
	Age	=	อายุ
	Education	=	ระดับการศึกษา
	Job	=	อาชีพ
	Revenue	=	รายได้
	Kl	=	ความรู้ความเข้าใจ
	Fl	=	ความรู้สึก
	Bh	=	พฤติกรรม
	Pd	=	ผลิตภัณฑ์
	Pr	=	ราคา
	Pl	=	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	Pm	=	การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.3 การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

	Total Y	Sex	Age	Education	Job	Revenue	Kl	Fl	Bh	Pd	Pr	Pl	Pm
Total Y	1												
Sex	-.140**	1											
Age	.073	-.295**	1										
Education	0.013	.142**	-0.035	1									
Job	0.045	.172**	-.146**	0.006	1								
Revenue	.220**	-.112*	.301**	.348**	.151**	1							
Kl	.615**	-.106*	.093	0.081	-.080	.194**	1						
Fl	.527**	-0.020	-0.093	-0.013	0.049	.132**	.461**	1					
Bh	.669**	-.226**	.169**	-0.070	-0.028	.212**	.611**	.400**	1				
Pd	.540**	0.017	-.102*	-0.037	0.050	0.077	.454**	.475**	.528**	1			
Pr	.445**	0.021	.111*	-0.040	-0.043	0.037	.354**	.278**	.447**	.561**	1		
Pl	.423**	-0.007	0.048	-0.032	-.126**	0.075	.437**	.297**	.519**	.570**	.716**	1	
Pm	.403**	0.048	-0.055	0.027	-0.002	.122*	.452**	.348**	.471**	.558**	.687**	.701**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริ ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริ ($r=-0.140$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริในระดับน้อยหรือต่ำ ($r=0.220$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของทัศนคติ พบว่า ความรู้ความเข้าใจ ($r=0.615$) ความรู้สึก ($r=0.527$) พฤติกรรม ($r=0.669$) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริในระดับปานกลาง ($r=0.540$) โดยราคา ($r=0.445$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($r=0.423$) และการส่งเสริมการตลาด ($r=0.403$) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริในระดับน้อยหรือต่ำ โดยตัวแปรที่นำมาศึกษามีค่า r มากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายกับราคา ($r=0.716$) ซึ่งน้อยกว่า 0.80 แสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่นำมาศึกษานั้นไม่เกิดปัญหา multicollinearity

4.3.2 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริของ Generation Y

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ในส่วนของลักษณะบุคคลคือ เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริของ Generation Y โดยได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริหรือไม่ โดยจะใช้ การวิเคราะห์ Independent-Sample t-test ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศ และจะใช้ One-way ANOVA ในการทดสอบ ปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริ

สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริต่างกัน

ตารางที่ 4.4 แสดงผลทางสถิติเพศกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	Sig
ชาย	164	3.6890	0.64523	0.05*
หญิง	236	3.4915	0.71917	

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์เพศกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

		Levene's Test		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Differen	Std. Error	95% Confidence	
									Lower	Upper
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่	Equal variances assumed	3.358	0.068	2.816	398	.005	.19750	.07013	.5963	.33537
	Equal variances not assumed			2.872	373.065	.004	.19750	.06878	.06226	.33274

จากการทดสอบเพศกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ พบว่าผลของค่าสถิติ Independent-Sample t-test ได้ค่า Sig ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ต่างกัน โดยเพศชายมีระดับค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ (Mean) ที่มากกว่าเพศหญิงที่ 3.6890 จึงส่งผลให้เพศชายมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

ไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ต่างกัน

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์อายุกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

อายุ	N	ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	F	Sig
25 – 30	282	3.5489	.73078	1.594	.204
31 - 36	73	3.7014	.50456		
37 – 42	45	3.5111	.72683		
รวม	400	3.5725	.69581		

จากการทดสอบอายุกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ พบว่าผลของการวิเคราะห์ค่าสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้ค่า Sig. ที่มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ส่งผลให้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	3.371	.62944	1.131	.336
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	294	3.6048	.67494		
ปริญญาโท	76	3.5211	.79470		
ปริญญาเอก	2	3.6000	.00000		
รวม	400	3.5725	.69581		

จากการทดสอบระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ พบว่าผลของการวิเคราะห์ค่าสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้ค่า Sig ที่มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ส่งผลให้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพร่วมกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)	F	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	17	3.2118	.92863		
รับจ้างทั่วไป	44	3.5182	.53928		
ธุรกิจส่วนตัว	85	3.7624	.64475		
พนักงานเอกชน	141	3.5035	.66616	3.228	0.013*
พนักงานส่วน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	113	3.5912	.75422		
รวม	400	3.5725	.69581		

จากการทดสอบอาชีพกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ พบว่าผลของการวิเคราะห์ค่าสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้ค่า Sig 0.013 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ต่างกัน โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ (Mean) สูงสุด รองลงมา คือ พนักงานส่วนราชการ/รัฐวิสาหกิจ, รับจ้างทั่วไป, พนักงานเอกชน, และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่
สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่
ไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่
ต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์รายได้กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

รายได้	N	ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	F	Sig
รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท	67	3.1970	.74792		
รายได้ 15,001 – 30,000 บาท	233	3.6112	.69236		
รายได้ 30,001 – 50,000 บาท	84	3.7310	.53818	9.060	.000**
รายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป	16	3.7500	.75719		
รวม	400	3.5725	.69581		

จากการทดสอบอาชีพร่วมกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ พบว่าผลของการวิเคราะห์ค่าสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้ค่า Sig 0.00 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ต่างกัน โดยยิ่งรายได้สูงขึ้นจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มากขึ้น

4.3.3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ทักษะคิด และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยให้ความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียน
ในรูปของคะแนนดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแบบของคะแนนมาตรฐาน

T หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการ
แต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์
ไฟฟ้าแบตเตอรี่

สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติ

ตัวแปร	Unstandardized	Standardized	Standardized	t	Sig.	Statistics Vif
	Coefficients B	Coefficients Std. Error	Coefficients Beta			
(Constant)	.546	.157		.477	.001	
ความรู้	.258	.047	.243	.520	.000**	1.753
ความเข้าใจ						
ความรู้สึก	.266	.041	.246	.467	.000**	1.306
พฤติกรรม	.332	.034	.422	.900	.000**	1.644

$R = 0.749$, $R^2 = 0.562$, $F = 169.122$, $N = 400$, $\text{Sig} < 0.05$

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
แบตเตอรี่ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ได้แก่ ด้านพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.422, ด้านความรู้สึก
มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.246 และด้านความรู้ความเข้าใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.243 โดยยอมรับ
สมมติฐาน H_1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.562$) พบว่า ความรู้ความเข้าใจ
ความรู้สึก และพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ร้อยละ 56.2

สมมติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	Unstandardize	Standardized	Standardized	t	Sig.	Statistics Vif
	d Coefficients B	Coefficients Std. Error	Coefficients Beta			
(Constant)	.902	.205		4.406	.000	
ผลิตภัณฑ์	.476	.063	.401	7.534	.000**	1.655
ราคา	.149	.063	.154	2.364	.019*	2.467
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.055	.056	.065	.979	.328	2.574
การส่งเสริมการตลาด	.029	.064	.028	.447	.655	2.367

$R = 0.569$, $R^2 = 0.324$, $F = 47.291$, $N = 400$, $\text{Sig} < 0.05$

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.401 โดยยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และราคา ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.154 โดยยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนของ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.324) พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ร้อยละ 32.4

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทั้งหมด

ตัวแปร	Unstandardized	Standardized	Standardized	t	Sig.	Statistics Vif
	Coefficients B	Coefficients Std. Error	Coefficients Beta			
(Constant)	.175			.966	.728	
ความรู้	.261	.047	.245	5.600	.000**	1.832
ความเข้าใจ						
ความรู้สึก	.228	.042	.211	5.405	.000**	1.448
พฤติกรรม	.292	.036	.371	8.225	.000**	1.942
ผลิตภัณฑ์	.152	.054	.128	2.798	.005*	1.992
ราคา	.178	.050	.184	3.595	.000**	2.486
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	-.061	.045	-.071	-1.340	.181	2.693
การส่งเสริม	-.104	.051	-.103	-2.030	.047	2.455
การตลาด						

$R = 0.768$, $R^2 = 0.589$, $F = 80.272$, $N = 400$, $\text{Sig} < 0.05$

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ, ความรู้สึก, พฤติกรรม, และราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในส่วนของผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Unstandardized Coefficients Beta) พบว่า พฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้ความเข้าใจ, ความรู้สึก, ราคา, ผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.371, 0.245, 0.211, 0.184, 0.128 ตามลำดับ โดยมีค่าทั้งหมดเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.589$) รวมทั้ง 3 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ร้อยละ 58.9

ตารางที่ 4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t = 2.816*	.05	แตกต่างกัน
อายุ	F = 1.594	.204	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	F = 1.131	.334	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	F = 3.228*	.013	แตกต่างกัน
รายได้	F = 9.060*	.000	แตกต่างกัน

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทัศนคติ

ตัวแปร	ผลการทดสอบ
ความรู้ความเข้าใจ	ยอมรับ H ₁
ความรู้สึกรัก	ยอมรับ H ₁
พฤติกรรม	ยอมรับ H ₁

H₀ หมายถึง ปัจจัยด้านทัศนคติไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่H₁ หมายถึง ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์	ยอมรับ H ₁
ราคา	ยอมรับ H ₁
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธ H ₁
การส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธ H ₁

H₀ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่H₁ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันกระแสรถไฟฟ้าแบตเตอรี่ในประเทศไทยกำลังได้รับการพูดถึงเป็นวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐที่มีนโยบายสนับสนุนหรือเอกชนที่เข้ามาทำตลาดรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี จากกระแสความนิยมรถไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้ที่ใช้รถยนต์ประเภทน้ำมันหรือผู้ที่กำลังจะซื้อรถยนต์คันแรกเริ่มที่จะสนใจและเข้ามาศึกษาข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่กันมากขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

โดยปัจจัยที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 3 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. ปัจจัยด้านทัศนคติ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ Generation Y ในจังหวัดสงขลา ที่มีความสนใจและความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของ Generation Y
 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของ Generation Y
- โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นเชิงปริมาณ (Quantitative) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะจัดเก็บใน Google Form และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และความถดถอยเชิงพหุคูณในการสรุปผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถจำแนกผลการศึกษาด้านต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ส่วนเพศชาย จำนวน 164 คิดเป็นร้อยละ 41 ในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ กลุ่มอายุช่วง 25 – 30 ปี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คือ 31 – 36 จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 37 – 42 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ในด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบ

การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 ในด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ในด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีได้รายอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ

จากการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ความรู้สึกมีระดับความเห็นด้วยเป็นอันดับที่ 1 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 3.94 (เห็นด้วยมาก) และข้อย่อยของความรู้สึกที่ได้รับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอันดับที่ 1 คือ ท่านรู้สึกว่าการยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่กำลังจะเป็นที่นิยมในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 (เห็นด้วยมาก) ความรู้ความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเป็นอันดับที่ 2 ที่ค่าเฉลี่ย 3.43 (เห็นด้วยมาก) และข้อย่อยของความรู้ความเข้าใจที่ได้รับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอันดับที่ 1 คือ ท่านรู้ว่าการยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีความประหยัดกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน ที่ค่าเฉลี่ย 3.84 (เห็นด้วยมาก) พฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 3 ที่ค่าเฉลี่ย 3.29 (เห็นด้วยปานกลาง) และข้อย่อยของพฤติกรรมที่ได้รับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอันดับที่ 1 คือ ท่านมักจะค้นหาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่เพิ่มเติมจากสื่อต่างๆ เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.37 (เห็นด้วยปานกลาง) ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมของปัจจัยด้านทัศนคติอยู่ที่ 3.55 (เห็นด้วยมาก)

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์มีระดับความเห็นด้วยเป็นอันดับที่ 1 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 3.89 (เห็นด้วยมาก) และข้อย่อยของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเป็นอันดับที่ 1 คือ การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีความสวยงามและทันสมัย ที่ค่าเฉลี่ย 3.94 (เห็นด้วยมาก) การส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเป็นอันดับที่ 2 ที่ค่าเฉลี่ย 3.66 (เห็นด้วยมาก) และข้อย่อยของด้านการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอันดับที่ 1 คือ มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.79 (เห็นด้วยมาก) ราคา มีระดับความเห็นด้วยเป็นอันดับที่ 3 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 3.56 (เห็นด้วยมาก) และข้อย่อยของด้านราคาที่ได้รับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอันดับที่ 1 คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ที่ค่าเฉลี่ย 3.68 (เห็นด้วยมาก) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความเห็นด้วยเป็นอันดับที่ 4 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 3.31 (เห็นด้วยปานกลาง) และข้อย่อยของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอันดับที่ 1 คือ ตัวแทนจำหน่ายหรือศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ ที่ค่าเฉลี่ย 3.52 (เห็นด้วยมาก) ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ที่ 3.60 (เห็นด้วยมาก)

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีระดับค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยที่ 3.57 (เห็นด้วยมาก) และข้อย่อยที่ได้รับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอันดับที่ 1 คือ หากท่านมีโอกาสท่านตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่ค่าเฉลี่ย 3.82 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ หากรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีคุณสมบัติตรงตามที่ท่านต้องการ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ที่ค่าเฉลี่ย 3.72 (เห็นด้วยมาก) ท่านอาจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในอนาคตอันใกล้ (ภายใน 3 ปี) ที่ค่าเฉลี่ย 3.50 (เห็นด้วยมาก) ท่านตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ แม้ว่าราคาจะแพงกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน ที่ค่าเฉลี่ย 3.42 (เห็นด้วยมาก) และท่านมีความสนใจและค้นหาข้อมูลของรถไฟฟ้าแบตเตอรี่อยู่บ่อยครั้ง ที่ค่าเฉลี่ย 3.41 (เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

5.1.5 ข้อมูลตามสมมติฐาน

1) ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่ต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศชายมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่าเพศหญิง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ (Mean) สูงสุด รองลงมา คือ พนักงานส่วนราชการ/รัฐวิสาหกิจ, รับจ้างทั่วไป, พนักงานเอกชน, และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยยิ่งรายได้สูงขึ้นจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มากขึ้น

2) ทักษะที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลិតภัณฑ์และราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย สามารถอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

1) ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่ต่างกัน จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่ต่างกัน คือ เพศ โดยเพศชายจะมีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มากกว่าเพศหญิงซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ (สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์, 2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าประชากรเพศหญิงได้ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชายส่วนต่อมาเป็นอาชีพและรายได้ โดยในส่วนของรายได้จากการศึกษาพบว่า ยิ่งรายได้มากขึ้นจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของ Generation Y ในจังหวัดสงขลามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปิยพร โลหะวิจารณ์, 2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรายได้และอาชีพ มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสงขลา

2) ทักษะที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่าปัจจัยทักษะที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่คือ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พงศ์พุดิ การะนัด, 2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ ภัคดีสุข (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยให้ผลตรงกันในด้านความรู้ ความรู้สึกและด้านพฤติกรรม

3) ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่คือ ผลิตภัณฑ์และราคา โดยในด้านผลิตภัณฑ์ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพร โลหะวิจารณ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสงขลาและสอดคล้องกับงานวิจัยของฉิมมพร ทวีเดช และ สมบัติ ทิมทรัพย์ (2563) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปทรงสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่ครบครัน และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา วันคนิตย์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y โดยผลการศึกษาพบว่า Generation Y ได้ให้ความสำคัญกับรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในเรื่องของความปลอดภัย เพราะว่ยังไม่มีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ เช่น ในด้านการชาร์จพลังงานในระหว่างฝนตกจะได้หรือไม่ หรือความกังวลในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในสภาพที่ร้อนจะทำให้ระบบไฟฟ้าของตัวรถมีปัญหาหรือไม่ และในด้านราคาได้สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์พุฒิ การะนัด (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านของราคา มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยได้ให้ความสำคัญกับการตั้งราคาของรถยนต์แบตเตอรี่ไฟฟ้าที่ควรจะถูกกว่ารถยนต์ที่ใช้ใช้น้ำมันและค่าบำรุงรักษาควรมีความเหมาะสม

อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภวรรณ พุฬิวราธิคุณ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภวรรณ พุฬิวราธิคุณ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ส่งผลให้โชว์รูมมีขนาดใหญ่เหมือนกัน มีการตกแต่งที่สวยงามและมีทำเลที่สะดวกสำหรับลูกค้าจึงไม่มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่า การส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ มีความคล้ายหรือเหมือน กันแทบจะทุกยี่ห้อ เช่น โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จัดงานแสดงสินค้าในสถานที่ต่างๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้า การมีส่วนลด เงินดาวน และ การให้ของแถม ได้ถูกนำมาใช้กับการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ในทุกยี่ห้อ จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ คือ เพศ อาชีพและรายได้ โดยเพศชายจะมีความสนใจและตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มากกว่า เพศหญิง เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับเพศชาย ในส่วนของอาชีพ จะเป็นอาชีพและปรับกลยุทธ์ให้เพศหญิงที่ไม่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มาสนใจมากยิ่งขึ้น โดยอาชีพที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มากที่สุด คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ในส่วนของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท และจะเพิ่มความตั้งใจซื้อขึ้นตามสัดส่วนของรายได้จากค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ (Mean) การปรับกลยุทธ์การตลาดจึงควรที่จะเจาะจงถึงกลุ่มคนที่มีรายได้มากกว่า 15,000 ขึ้นไปตามลำดับ

ในส่วนของทัศนคติ จะเห็นได้ว่า ความรู้ ความรู้สึก และความเข้าใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา มีทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้ามาทำตลาดในกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ โดยผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา ที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในด้านของผลิตภัณฑ์ ที่ระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีความสวยงาม และทันสมัย มีแบตเตอรี่มีประสิทธิภาพการทำงานสูง แบตเตอรี่มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยครบถ้วน และรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแบบครบครัน และในด้านของราคา ผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา ที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ที่ระดับเห็นด้วยมากได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่มีความเหมาะสม รูปแบบของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีให้เลือกหลากหลายราคา และราคาขายต่อมีความเหมาะสม

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรที่จะให้ความสำคัญในส่วนของผลิตภัณฑ์และราคา เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของ Generation Y ในจังหวัดสงขลา

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ การที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกที่มากกว่าและประเด็นในการศึกษามากกว่านี้จึงควรที่จะศึกษาในเชิงคุณภาพ

2. งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ กรณีศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จึงควรที่จะศึกษาจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลในการทำแผนการตลาดรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ให้ได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยมีความคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถเป็นประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ กรณีศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา และคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนหรือดำเนินนโยบาย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนและส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในประเทศไทยให้มีความแพร่หลายมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การพัฒนาที่มีความยั่งยืนทางด้านพลังงาน และด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป

บรรณานุกรม

- กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2559). แนวคิดการตลาดสีเขียวเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม. *วารสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 10(2), 134-143. สืบค้นจาก <http://arcbs.bsru.ac.th/journal/File67074.pdf>.
- กานต์ ภัคดีสุข. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- จณิสตา จุลโพธิ์. (2563). FCEV เทคโนโลยีที่น่าจะยากในการแจ้งเกิด (อีกครั้ง). สืบค้นวันที่ 26 เมษายน 2565, จาก <https://shorturl.asia/stgaK>.
- จันทนา วันคนิตย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ Generation Y. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- เจตนา ชิวเจริญกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต, ภูเก็ต.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.thansettakij.com/columnist/234315>.
- ทิฆัมพร ทวีเดช และ สมบัติ ทิฆัมทรัพย์. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน. *วารสารสารสนเทศ*, 19(1), 57-70. สืบค้นจาก <https://so03.tcithaijo.org/index.php/oarit/article/view/244443>.
- ณัฐชา อารักษ์วิชานันท, ทับขวัญ หอมจำปา, อีรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์, นิตนารา มินทะชิน, ศรีนรินทร์ เภาพงษ์ไพบูลย์ และสุทธภา อมรวีวัฒน. *Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. สืบค้นวันที่ 15 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/130>
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2565). เปิดเงื่อนไขรัฐลดภาษี “รถอีวี” บั่นไทยสู่ฐานการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/business/feature/2320712>.
- ธารา บัวคำศรี. (2564). *Net Zero Emissions: ถอดรหัสถ้อยแถลงของรัฐบาลไทยที่ COP26 กลาสโกว์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2565, จาก <https://thestandard.co/net-zero-emissions/>.

- นภา วิลัยกรวด. (2553). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านสวัสดิการสังคมในหน่วยงานสังกัดกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแผนบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2552 – 2555*. (สารนิพนธ์หลักสูตรสังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นวนารถ ลีลานราภรณ์. (2560). *ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลในเรื่อง การส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของขนมเพื่อสุขภาพ*. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญา การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- นิรชา เอี่ยมชะโอต. (2563). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- นิรมล สุธรรมกิจ. (2558). *Green Product*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2564, จาก <https://progreencenter.org/2016/02/22>.
- ปิยพร โลหะวิจารณ์. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสงขลา*. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- พรพรรณ พันธุ์แจ่ม. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม*. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- พิทยาภรณ์ วงษ์ชิตติวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- พงศ์วุฒิ การะนัด. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพฯ.
- ลงทุนแมน. (2565). *จังหวัดที่มี GDP มากที่สุดในแต่ละภูมิภาค*. สืบค้นวันที่ 3 พฤษภาคม, จาก <https://www.longtunman.com/37666>.
- วิศรุต ทังเพชร. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์และเจนเนอเรชั่น วายในกรุงเทพฯและปริมาณผล*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศุภวรรณ พุฬิวราธิคุณ. (2562) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา. (2564). *รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV)*. สืบค้นวันที่ 24 เมษายน 2565, จาก <https://sciplanet.org/content/8804>.
- สถาบันยานยนต์. (2555). *ความรู้ยานยนต์ไฟฟ้าเบื้องต้น*. สืบค้นวันที่ 24 เมษายน 2565, จาก <https://www.thaiauto.or.th/2020/th//services/ev/>.
- สถาบันวิจัยและการพัฒนาพลังงานนครพิงค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2564). *ทำความเข้าใจจักยานยนต์ไฟฟ้า 4 ประเภท*. สืบค้นวันที่ 24 เมษายน 2565, จาก <https://erdi.cmu.ac.th/?p=1489>
- สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย. (2558). *EV Technology*. สืบค้นวันที่ 24 เมษายน 2565, จาก http://www.evat.or.th/15708266/evtechnology?fbclid=IwAR2px1oU649Pkcoyh_CukvzKOYnfBiSiXNm28Xc-GtMIDZNSN92RsTQ1Qw
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *จำนวนประชากรจังหวัดสงขลา*. สืบค้นวันที่ 15 มกราคม 2565, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Maix)*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- โสมสกาเว เพชรานนท์. (2553). *เศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จาก https://www.mebmarket.com/?action=BookDetails&book_id=95221.
- Best, John W. (1997). *Research in Education*. (3rd ed.). Englewood cliffs: N.J.: Prentice-Hall Inc.
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D.&Sirgy, M.J. (1996). *Consumer behavior*. (1st ed.) Lincolnwood, Illinois:NTC Business Books.
- Brg group. (2564). *รถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีกี่ประเภท?*. สืบค้นวันที่ 24 เมษายน 2565, จาก <https://shorturl.asia/WArbz>.
- Creativetalklive. (2562). *สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 4 Generations*. สืบค้นวันที่ 25 เมษายน 2565, จาก <https://creativetalklive.com/thailand-internet-use-behavior-of-4-generations>.
- Eric P. (2565). *รู้หรือไม่? Gen Y ครองตลาดคนเล่นอินตาแกรมมากที่สุด*. สืบค้นวันที่ 25 เมษายน 2565, จาก <https://shorturl.asia/JhFv6>.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

- Kia Corporation. (2564). *รถยนต์ไฟฟ้าดีต่อสิ่งแวดล้อมกว่ารถยนต์น้ำมันจริงหรือไม่?*. สืบค้นวันที่ 25 เมษายน 2565, จาก <https://www.kia.com/th/discover-kia/ask/are-electric-cars-better-for-the-environment.html>.
- Nissan. (2565). *ทำความรู้จักกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า 100%*. สืบค้นวันที่ 25 เมษายน 2565, จาก <https://www.nissan.co.th/experience-nissan/Nissan-EV/how-EV-work.html>.
- Peter, J.P.&Olson,J.C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* (2nd ed.). Homewood, Ill:Irwin.
- PTT. (2561). *รถยนต์ไฟฟ้าเปลี่ยนโลก*. สืบค้นวันที่ 24 เมษายน 2565, จาก <https://pttinsight.com/api/upload/issues/PTTEV-resize>.
- PTT Expresso. (2562). *สรุปภาพรวมวิกฤตสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นวันที่ 15 ธันวาคม 2564, จาก <https://blog.pttexpresso.com/environmental-crisis/>.
- Taokaemai. (2563). *6 วิธีการทำการตลาดเจาะกลุ่มเด็ก Gen Y ทำอย่างไรจึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว*. สืบค้นวันที่ 16 เมษายน 2565, จาก <https://shorturl.asia/WctCg>
- Wisdomstudio. (2563). *ส่องพฤติกรรม Gen นี้ใช้สื่ออะไรมากที่สุด*. สืบค้นวันที่ 30 เมษายน 2565, จาก <https://wisdomstudio.co.th/knowledge/1928>.
- Zeithami, V.A, Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perception and expectations*. New York: Free Press.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ กรณีศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้า หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความตั้งใจรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของ Generation Y : กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ท่านมีอายุอยู่ในช่วง 25-42 ปี และอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านเคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

ใช่ (จบแบบสอบถาม) ไม่ใช่

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานเอกชน พนักงานส่วนราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ 15,001–30,000 บาท
 รายได้ 30,001–50,000 บาท รายได้มากกว่า 50,000 บาท

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินตามหัวข้อต่างๆ ที่ได้กำหนดต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

- ระดับความเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
 ระดับความเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 ระดับความเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 ระดับความเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 ระดับความเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

ทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่	ระดับความเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ความรู้ความเข้าใจ					
1. ท่านรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีความประหยัดกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน					
2. ท่านมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่					
3. ท่านรู้ว่าภาครัฐมีนโยบายที่ให้การสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่					
ความรู้สึก					
1. ท่านรู้สึกว่ารรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่กำลังจะเป็นที่นิยมในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า					
2. ท่านชื่นชอบในรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่ใช้พลังงานสะอาด สามารถลดการปล่อยมลพิษทางอากาศได้					
3. ท่านชื่นชอบในความแตกต่างของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่เป็นวิทยาการใหม่					

ทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่	ระดับความเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
พฤติกรรม					
1. ท่านได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่กับผู้อื่น					
2. ท่านติดตามข่าวสารของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่อยู่เสมอ					
3. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่เพิ่มเติมจากสื่อต่างๆ เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีความสวยงามและทันสมัย					
2. รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีประสิทธิภาพการทำงานสูง					
3. รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยครบถ้วน					
4. รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแบบครบครัน					
ราคา (Price)					
1. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่					
2. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม					
3. รูปแบบของรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีให้เลือกหลากหลายราคา					
4. ราคาขายต่อมีความเหมาะสม					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในจังหวัดสงขลา					
2. สถานที่จัดจำหน่ายและซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ					
3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ทางออนไลน์ หรือหน้าร้านของตัวแทนจำหน่าย					
4. ตัวแทนจำหน่าย หรือศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และแพลตฟอร์มออนไลน์					
2. พนักงาน ณ จุดขายมีความรู้ความชำนาญคอยให้คำปรึกษาและแนะนำ					
3. มีกิจกรรมการตลาดลงจับ					
4. การจัดงานแสดงรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ตามสถานที่ต่างๆ เช่น Motor Show					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่	ระดับความเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่					
1. หากท่านมีโอกาส ท่านตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่					
2. ท่านอาจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในอนาคตอันใกล้ (ภายใน 3 ปี)					
3. ท่านมีความสนใจและค้นหาข้อมูลของรถไฟฟ้าแบตเตอรี่ อยู่บ่อยครั้ง					
4. ท่านตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ แม้ว่าราคาจะ แพงกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน					
5. หากรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีคุณสมบัติตรงตามที่ท่าน ต้องการ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นายกลวัชร ภิรมรักษ์
รหัสนักศึกษา	6310521032
วุฒิการศึกษา	รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต
ตำแหน่ง	ผู้จัดการ
และสถานที่ทำงาน	ร้านพิษณุเครื่องเย็น อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา